

إعداد

د/ خالد سليمان عبد الحليم

الفصل الأول

مفهوم التسويق السياحى وتحليل البيئة التسويقية

المبحث الاول : المفهوم العلمى للتسويق السياحى

المبحث الثانى: البيئة التسويقية للمنشآت السياحية

الفصل الأول : مفهوم التسويق السياحى وتحليل البيئة التسويقية :

المبحث الاول : المفهوم العلمى للتسويق السياحى :

أولا– مفهوم التسويق بوجه عام :

عرفت الجمعية الأمريكية التسويق بأنه " هو أنشطة الأعمال الذى يوجه إنسياب السلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى حين استهلاكها أو استخدامها أو إستعمالها .

إلا أن هذا التعريف لقى الكثير من الانتقادات من جملتها :

1– كونه يجعل نشاط التسويق يقتصر على عملية التوزيع والبيع .

2– إن هذا التعريف يهمل إطلاقا المستهلك أو العميل وأن ما يراد منه هو التخلص من السلع المنتجة .

وقد عرفه **ستاتون** : بأنه " نظام كلى يضم مجموعة من الأنشطة المترابطة التى تصمم بغرض تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع سلع وخدمات تشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمرتقبيين " .

يستنتج من هذا التعريف :

1– يركز هذا التعريف على العناصر الرئيسية للنشاط التسويقى أو ما يسمى بالمزيج التسويق (المنتج , التسعير ، الترويج ، التوزيع) .

2– أن الهدف الرئيسى لهذا النشاط هو تحقيق رغبات واحتياجات العملاء .

وقد اهتم **علماء الادارة** بتعريف التسويق من خلال وجهة نظرهم الخاصة : " بأنه نشاط يقوم على دراسة واكتشاف رغبات واتجاهات المستهلكين وترجمتها فى شكل سلع

وخدمات تتميز بمواصفات وخصائص تتفق مع هذه الرغبات والاتجاهات ويتم توفيرها لهم فى الوقت والمكان المحددين وبالسعر المناسب " .

هل التسويق يعتمد فقط على السلع والخدمات ؟

إن التسويق لا يمكن تطبيقه فقط على السلع والخدمات ، بل على أشياء أخرى ،حيث أن كل فرد يحتاج إلى العديد من السلع والخدمات والأفكار والأشخاص والأماكن ، ليشبع حاجاته المادية والأساسية والاجتماعية والنفسية ، فيستهلك الفرد أنواع مختلفة من المأكولات والملابس (سلع) ويحتاج إلى العلاج والتعليم والنقل والاتصال والترفية (خدمات) ، وبجانب ذلك يكون للفرد اتجاهات إيجابية أو سلبية تجاه بعض القضايا المحيطة به مثل عمل المرأة ، تنظيم الأسرة (أفكار) ، ويحتاج الفرد إلى من يمثله فى النقابة أو مجلس الشعب من بين المرشحين (أشخاص) ويسعى الفرد إلى أماكن للترفية أو العلاج أو المعيشة (مكان) .

ويختار الفرد السلع والخدمات والأفكار والأشخاص والأماكن التى تتناسب مع رغباته واحتياجاته . بما يحقق له أفضل اشباع لتلك الحاجات ويعزف الفرد عن المنتجات التى لا تحقق له أفضل اشباع ممكن نتيجة لعدم تناسبها مع ما يريده ويرغبه ويسعى لاشباعه ، ويأتى دور نظم التسويق فى مختلف المنظمات لتقدم لأفراد المجتمع منتجات بشكل يتناسب مع احتياجاتهم ورغباتهم ، كما تقوم تلك النظم بتطوير تلك المنتجات بما يتناسب مع التغير فى رغبات واحتياجات الأفراد ويحقق ذلك استمرار وبقاء المنظمات فى الأجل الطويل ، ولكى يقدم النظام التسويقى بالمنظمة المنتج

المناسب لرغبات وحاجات السوق المستهدف ، عليه أن يقوم بتحليل ودراسة العملاء المرتقبين .

مما سبق يتضح أن هناك تسويق ليس فقط للسلع والخدمات بل للأفكار والأشخاص والقضايا المختلفة .

ثانيا- نشأة وتطور التسويق :

مر مفهوم التسويق بالعديد من المراحل :

1- مرحلة المفهوم الانتاجى :

وتتميز هذه المرحلة بالتركيز على عملية الانتاج والتصنيع والبحث فى اساليب تخفيض تكلفة المنتج وزيادة معدلات الانتاج . وقد ساد التوجه بالانتاج من القرن الثامن عشر وحتى الكساد العالمى عام **1929** م ومروراً بالثلاثينيات وحتى بداية الأربعينيات، وتعتبر أكبر وأشهر الأزمات الاقتصادية في القرن العشرين وأهم مايميز هذه المرحلة : من

أ- التركيز على الانتاج ، وانتاج ما يمكن انتاجه ، وبالتالى تحقيق أهداف المنظمة أولا على حساب أهداف المستهلك . بمعنى التركيز على المنتجات أكثر من التركيز على حاجات الأفراد والأسواق

ب- الطلب اكبر من العرض ، حيث بقى قسم كبير من طلبات المستهلكين غير ملبى .

2- المرحلة المرتبطة بالمنتج :

يفترض هذا المفهوم أن المستهلك يفضل المنتجات التى تقدم له أفضل جودة وكفاءة مما يعنى ان المنظمات تركز على جودة المنتجات والعمل على تحسينها من وقت لأخر، فالسلع الجيدة لديها ميزة التسويق الذاتى أى أنها تبيع نفسها بجودتها . وهذه المرحلة هى امتداد للمرحلة الاولى واستمرت حتى نهاية الحرب العالمية الثانية .

3- مرحلة المفهوم البيعى :

وتتميز هذه المرحلة بالتركيز على عمليات البيع وتصريف المنتجات المتراكمة كمخزون ، أى أصبح العرض أكثر من الطلب . ولم تعد المشكلة الرئيسية فى الانتاج ، وقد تطلب هذا جهود ترويجية مكثفة لانجاح عملية البيع لما يتم انتاجه ، وقد ساد هذا التوجة حتى عام **1950** م .

4- مرحلة المفهوم التسويقى :

أصبح لدى العديد من المنظمات بأن الوظيفة الأساسية للتسويق تتمثل فى تحديد حاجات المستهلك والعمل على التأقلم والتكيف معها بهدف انتاج منتجات مناسبة لتحقق درجة الرضا المطلوبة . وبالتالى فإن مرحلة المفهوم التسويقى تركز عملها من الخارج وذلك من خلال دراسة حاجات السوق ومن ثم العمل على تلبية الحاجات والرغبات وهو ما يعرف بمبدأ من الخارج إلى الداخل ، بينما المفاهيم والمراحل السابقة اتبعت فكرة من الداخل إلى الخارج ، حيث بيع ما تم انتاجه وانتاج ما يمكن انتاجه .وتعد شركة " جنرال الكتريك الأمريكية " من أوائل المنظمات التى طبقت هذا المفهوم.

5- مرحلة التسويق الاجتماعى :

بدأت هذه المرحلة بعد العديد من الانتقادات التى وجهت إلى تركيز مفهوم التسويق على اشباع حاجات المستهلك ، وإغفال المسئولية الاجتماعية والتى قد تتعارض مع تحقيق الاشباع.

فقد تقوم شركة للحديد والصلب مثلاً بتحقيق اشباع حاجات عملائها ولكنها قد تلوث الهواء والماء .

ومثال أخر فقد أنشأت كثير من الفنادق طوابق خاصة يمنع فيها التدخين ، كما حظرت التدخين فى مطاعمها ، كما قامت شركات الطيران العربية والعالمية بمنع التدخين على متن جميع رحلاتها . ويركز التوجه الاجتماعى للتسويق على المسئولية الاجتماعية تجاه المجتمع بنفس قدر التركيز على إشباع حاجات المستهلك وتحقيق أهداف المنظمة ، أى عدم التعارض بين احتياجات المستهلكين وكذلك مصلحة المجتمع . والتسويق الاجتماعى يدور حول قضايا متعلقة بــ : المحافظة على البيئة وعدم التلوث و حركة حماية المستهلك حق الأمان والعلم وحق الاختيار ، حملات التسويق الاجتماعى من بعض المنظمات أو الوحدات الحكومية بهدف حماية الأفراد من التدخين والكحوليات وأمراض الايدز وتنظيم الأسرة .... إلخ .

6- مرحلة التسويق بالعلاقات :

حيث يجب التركيز على إيجاد علاقة مستمرة مع العملاء فى الأجل الطويل ، بدلاً من الاهتمام بعقد صفقة طارئة ، وقد عرفه كوتلر بأنه نموذج مطور من التسويق يسعى للتفكير بصيغة ارتباط وتبادل وتعاون مع الزبون على المدى الطويل لمواجهة المنافسة. ويتحقق هذا من خلال انشاء علاقة دائمة مع العميل والحفاظ على العملاء

الحاليين بدلا من التركيز فقط على جذب العملاء الجدد . وبالتالى فالعميل الذى يتمتع بعلاقات طويلة الأجل مع المؤسسة ينفق أكثر على منتجاتها ، ويدفع السعر الأساسى دون تفاوض، ويعتبر مصدر الدعاية لها من خلال الكلمة المنطوقة.

ثالثاً- الفرق بين التسويق والبيع

إن ثمة فروق مهمة بين البيع والتسويق ، فالبيع هو جزء من التسويق وليس كل التسويق .

فالبيع يركز على المنتجات ، فتقوم المنظمة بانتاج المنتج أولاً ، ثم يتم التفكير فى كيفية بيعها وتحقيق الأرباح من خلال تكبير حجم المبيعات .

أما التسويق : فيركز على احتياجات ورغبات المستهلكين أو العملاء ، أى نبحث ماذا يريد العميل أولا ونتبنى وجهة نظر واحتياجات السوق ، ثم نبدأ عمليات الانتاج لاشباع هذه الاحتياجات وارضاء العميل .

وبالتالى نستنتج مما سبق أن البيع يركز على المنتجات ويهدف إلى تحقيق الأرباح من خلال تكبير حجم المبيعات . أما التسويق فيركز على إحتياجات ورغبات المستهلكين ويهدف إلى تحقيق الأرباح من خلال إشباع رغبات وإحتياجات العملاء.

رابعاً : مفهوم التسويق السياحى :

يعتبر التسويق السياحى جزء من التسويق بوجه عام ، حيث أن التسويق له مجالات عديدة منها التسويق السلعى ، وتسويق الخدمات ، والتسويق الاجتماعى وغيرها من المجالات ويعد النشاط السياحى هو نشاط خدمى مثل الخدمات الأخرى كالخدمات البنكية والصحية وتعرف الخدمة على أنها نشاط أو منفعة غير ملموسة يستطيع أن

يقدمها طرف (وهو منتجها) إلى طرف آخر (وهو العميل) الذى تقدم إليه ليستخدمها لاشباع حاجة معينة غير مشبعة دون أن يترتب على ذلك نقل الملكية من المنتج إلى العميل .

ويمكن **تعريف التسويق السياحى** على أنه " هو ذلك النشاط الادارى والفنى الذى تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها ، وتحقيق التوافق بين المنتج السياحى وبين الرغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة بهدف تنمية الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق أكبر قدر من الايرادات السياحية " .

كما أنه هو" نشاط شامل ومتكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب انتباه السائحين الدوليين والمحليين لزيارة المناطق السياحية بالدولة ، وتبدأ هذه الجهود بشكل مباشر منذ إعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السائحين إلى إتمام هذه البرامج . ولا يقتصر دور التسويق السياحى على مجرد تقديم الخدمات أو البرامج السياحية وعرضها فى الداخل والخارج ، بل يجب أن يبدأ بدراسة الأسواق السياحية المصدرة وتحديد احتياجاتها من المنتج السياحى ، والتعرف على الفرص المتاحة إلى دراسة خصائص العملاء السياحيين وتلبية رغباتهم واحتياجاتهم بأعلى مستوى ممكن على ألا ينتهى التسويق عند هذه المرحلة ، بل يجب أن يمتد إلى متابعتهم أثناء الرحلة السياحية ومعرفة درجة رضائهم عنها والمشكلات التى واجهتهم فيها ".

من يقوم بمهمة التسويق السياحى ؟

يقوم بمهمة التسويق السياحى كافة المنشأت السياحية مثل شركات السياحة والفنادق ...... وغيرها من المنشآت السياحية فمثلاً شركات السياحة فهى تقوم بمهمة التسويق سواء للبرامج السياحية بالنسبة لشركات السياحة كذلك تقوم الفنادق بتسويق خدمات الاقامة والمبيت والاعاشة وتقديم الوجبات والمشروبات وذلك من أجل الحصول على ربح وعائد مادى من خلال ربط المنتج السياحى والفندقى برغبات وحاجات السائحين سواء المحليين أو الدوليين ، أما الأجهزة الرسمية مثل وزارة السياحة وهيئة التنشيط ....وغيرها فهى تقوم بهذه العملية لتقديم المنتج السياحى أفضل تقديم كمهمة قومية ودور أساسى هدفه النهائى زيادة الدخل القومى وتشجيع الاستثمار السياحى وتحقيق التنمية السياحية ومن ثم التنمية الاقتصادية عن طريق زيادة معدلات السياحة والسائحين .

المبحث الثانى: البيئة التسويقية للمنشآت السياحية:

أولاً : مفهوم البيئة التسويقية :

تعرف **البيئة التسويقية** على أنها : " كافة القوى الموجودة داخل المنشأة السياحية (البيئة الداخلية) وفى المحيط الخارجى (البيئة الخارجية) الذى تزاول فيه أعمالها ، وتوثر على القدرة التسويقية لها ، ومدى فاعلية الادارة فى اتخاذ قررات بشأن بناء وتطوير علاقات ناجحة مع السوق ، كما أنها تتضمن عناصر دفع للمنظمة أو عناصر تعطيل وإعاقة لمسيرتها " .

كما يمكن تعريفها بأنها : " مختلف القوى المحيطة بالنظام التسويقى والمؤثرة عليه ، وقد يكون هذا التأثير سلبى أو ايجابى ويعنى ذلك أن القوى البيئية (سواء داخلية أو خارجية) قد تضع قيوداً على قرارات النظام التسويقى أو قد تهدده وتلحق به خسائر متوقعة أو قد تفرز فرص متاحة يمكن للنظام التسويقى أن يقتنصها " .

ثانياً : أنواع البيئة التسويقية :

تنقسم البيئة التسويقة فى المنشآت السياحية إلى :

1- البيئة الخارجية للمنشأة السياحية المؤثره على البرنامج التسويقى

2- البيئة الداخلية للمنشأة السياحية المؤثرة على البرنامج التسويقى

وفيما يلى سنتحدث عنهما بالتفصيل :

1- البيئة الخارجية للمنشأت السياحية المؤثرة على البرنامج التسويقى:

هى كافة المتغيرات التى توجد خارج المنظمة ، ولا تتحكم المنظمة فيها فى الغالب الأعم وهى تؤثر بصورة مباشرة وغير مباشرة على المنظمة ككل وعلى الاستراتيجية الخاصة بها .

وتضم عدد من العناصر أهمها ما يلى :

أ- العوامل الديموجرافية :

وتعتبر من أهم القوى المؤثرة على البرنامج التسويقى فالسكان وتوزيعهم حسب السن والدخل والتعليم والجنس وغير ذلك ، هام جداً لتحديد السوق المستهدف ، كما أن خصائص السكان توجه الجهود التسويقية تجاه البرنامج التسويقى الملائم لتلك الخصائص ، ومثال على ذلك أنه فى الثمانينات من القرن الماضى اتضح أن من يبلغ **65** سنة فأكثر فى الولايات المتحدة الأمريكية يمثلون أكثر من عدد الشباب فى العشرينات، وقد اتسعت الفجوة فى التسعينات ، ومن المتوقع فى عام **2020** أن يصبح عمر **25**% من السكان **65** سنة فأكثر. وينعكس تأثير هذا العامل الديموجرافى على البرامج التسويقية للمنظمات . فقد تقدم مزايا خاصة للشيوخ من **65** سنة فاكثر لكونهم يمثلوا قطاع كبير من السوق . كما قد يؤثر ذلك على تقديم أنواع وأ شكال من السلع والخدمات التى تفضلها تلك الفئة العمرية .

ب- البيئة الاجتماعية والثقافية :

إن الهيكل الاجتماعى والثقافى لأى دولة من عادات وتقاليد ولغة ومستوى ثقافى و أسلوب الحياة ومتغيرات أخرى عديدة تؤثر بصورة فعالة فى العادات الشرائية وأنماط السلوك الاستهلاكى للفرد واتجاهاته نحو قضاء عطلته وأوقات فراغه ، لذا ينبغى على

المنشآت السياحية والفندقية أن تدرس بعناعية البيئة الاجتماعية والثقافية التى يأتى منها السائح ، لأن هذا سيساعدها فى تقديم الخدمات التى تلبى رغباته واحتياحاته ، وبالتالى تؤثر المتغيرات الاجتماعية والثقافية وغيرها على البرنامج التسويقى للمنظمات وصممت البرامج بما يتناسب مع التغير فى الحاجات والظروف الخاصة بالمستهلك .

مثال على ذلك : يقوم أحد المطاعم بدراسة لأحد الأسواق فوجد أن هذا السوق من عاداته الثقافية الاهتمام المتزايد نحو جودة الطعام ، أغذية الريجيم ، اللياقة الصحية ... واستجابة إلى ذلك فقد عمد المطعم إلى ما يلى :

– تغيير اسم المطعم إلى الأرض الطيبة المتخصص فى الأغذية الخفيفية الصحية

– استخدام مجموعة من القيم العصرية فى الاعلان عن بعض منتجاتها مثل من أجل صحتك ، أو العودة إلى الطبيعة .

ج – البيئة السياسية والقانونية :

تؤثر العوامل السياسية والقانونية فى أى مجتمع من المجتمعات البشرية على الممارسات التسويقية للمنشآت والمنظمات . إن إضافة أو حذف قيود تشريعية أو قانونية يمكن أن تضع قيداً استراتيجياً أو تبرز فرصة إستراتيحية .

فعلى سبيل المثال : فى صناعة " سى تى سكان " أحد الأجهزة الطبية ، انه حدث فى منتصف السبعينات صدرت مجموعة من التشريعيات الحكومية التى تنظم من شراء المستشفيات لمثل هذا الجهاز التشخيصى مرتفع التكلفة ، مما أدى إلى انخفاض الطلب من **450** جهاز فى عام **1975** إلى **20** جهاز فقط فى عام **1976**

وبالتالى تعد البيئة السياسية والقانونية من المحددات الرئيسية فى حجم الطلب السياحى ، إذ ان الاستقرار السياسى عامل هام فى اختيار السائح وتفضيله لبلد ما على حساب بلد اخرى يشهد إضطراب سياسى وحالة عدم استقرار ، وبالتالى فإن الظروف السياسية المستقرة تساعد على زيادة حجم الطلب السياحى ومن جانب اخر فإن التشريعات والقوانين التى تصدرها الدول مثل الغاء تأشيرات الدخول لكل او بعض السائحين ، الزام الفنادق من تقديم أو منع بعض الخدمات لاعتبارات خاصة بالمستهلك ، تدعيم نظام الجودة الخاص بالفنادق ، تدعيم سياحة رجال الاعمال ، قوانين حماية البيئة وما تفرضه من ممارسات على المنظمة .... وغيرها .

د– البيئة الاقتصادية :

تؤثر الظروف الاقتصادية مثل مراحل الدورة الاقتصادية ومستوى الدخول ونسب البطالة .....وغيرها على النظام التسويقى ويلزم لمدير التسويق قدر كافى من المعلومات عن تلك المتغيرات ، ويبحث مدير التسويق بعد ذلك عن تأثير تلك المتغيرات الاقتصادية على برنامجه التسويقى .

فعلى سبيل المثال :

– **القدرة الشرائية للمستهلك** : بحيث أن انخفاض القدرة الشرائية للأسر يؤدى إلى تعديل سلوكها فى قضاء أوقات الفراغ والعطل وهو ما ينجم عنه تقلص فى مدة الاقامة وانخفاض فى نسب الاشغال الفندقى . وبالتالى سيكون المسوق على دراية بالمستهلكين ذوى الدخول المنخفضة والعالية ويضع لكل منهم البرنامج التسويقى المناسب .

- **الدورة الاقتصادية :** بحيث ينخفض الطلب على الخدمات الفندقية والقطاع السياحى بشكل عام خلال فترة الانكماش والكساد ، بينما يزداد الطلب على الخدمات خلال فترات الرخاء والازدهار، حيث تشهد السياحة معدلات عالية وهو ما يجعل المنشآت السياحية والفندقية من تكثيف فى عرض الخدمات السياحية أو تطور وتنوع من الخدمات المتاحة أو توسيع البرامج التسويقية وزيادة النفقات الترويجية والبحث عن أسواق جديدة .زيادة فى أسعار المنتجات والخدمات على عكس فترة الكساد .حيث تتطلب استراتيجية مغايرة تماما للاستراتيجية المطبقة فى فترة الازدهار الاقتصادى .

هـ – المنافسين :

تعتبر المنافسة من أقوى المؤثرات على البرنامج التسويقى . ويجب على مديرى التسويق دراسة ظروف المنافسين وبرامجهم التسويقية ، كما يجب أن يدرسوا المنافسة الدولية عند تسويق المنتج السياحى للسائحين الدوليين ، وقد زادت أهمية المنافسة الدولية بعد اتفاقية الجات والاتجاه لانفتاح الاسواق ، وقد اتجهت العديد من الشركات إلى التحالف فيما بينها للوقوف فى مواجهة المنافسة الدولية .

و– البيئة التكنولوجية :

تلعب التكنولوجيا الحديثة دورا مهما فى توجية وادارة النشاط التسويقى فى كل منشأة ، إن استخدام الوسائل التكنولوجية المتطورة فى مختلف مراحل العمل التسويقى يساعد بشكل فعال على رفع مستوى أداء النظام التسويقى .

2– البيئة التسويقية الداخلية للمنشآت السياحية المؤثرة على البرنامج التسويقى :

وهى القوى الداخلية بالمنظمة المحيطة بالنظام التسويقى والتى تتفاعل معه أى تؤثر فيه وتتأثر به ، وتوفر البيئة الداخلية الفعالة يساعد النظام التسويقى على النجاح فى تحقيق أهدافه .

ومن أهم عناصر البيئة التسويقية الداخلية فى المنشآت السياحية ما يلى :

أ- نظام الموارد البشرية الفعال :

يوفر كفاءات تسويقية فعالة تساهم فى تحقيق نجاح البرامج التسويقية . وينمى تلك الكفاءات باستمرار بما يضمن مواكبتها لكل جديد ، ويعتبر من اهم أوجه القوة التى يمكن أن تتوفر للنظام التسويقى ، ويتمثل العكس فى حالة قصور نظام الموارد البشرية فى الاختيار أو التنمية أو تقييم أو مكافأة الموارد البشرية أو توفير المناخ الفعال لها . فيعتبر ذلك من أوجه الضعف التى تحول دون تحقيق الاهداف التسويقية .

ب- النظام المالى :

يعتبر النظام المالى هام وضرورى لنجاح النظام التسويقى فى تحقيق برامجه وأهدافه . فتوفير الأموال اللازمة لانجاح البرنامج التسويقى ، سواء لشراء آلة مكملة لتطوير منتج جديد أو لتمويل حملات ترويجية ، من العوامل المساعدة للنجاح التسويقى .

ج- البحوث والتطوير :

من أهم أوجه قوة المنظمة أو ضعفها فتوفير نظام فعال للبحوث والتطوير قد يؤدى إلى سبق المنشأة السياحية والفندقية فى توفير خدمات ومنتجات جديدة ، وقد يجعل المنظمة قائدة فى السوق وتنعكس ريادتها على البرنامج التسويقى لها ، وقد يسبب

ضعف نظام البحوث والتطوير بالمنظمة تبعيتها للمنظمات المنافسة وينعكس هذا بدوره على برنامج التسويقى .

د- سمعة المنظمة فى السوق :

والتى لها أثر كبير على نجاح البرنامج التسويقى ، فتوفر الصورة الذهنية الطيبة عن المنظمة لدى عملائها وارتباطها فى أذهانهم بالجودة العالية يعتبر عامل قوة لنجاح الجهود الترويجية .

الفصل الثانى

المزيج التسويقى السياحى

المبحث الاول : مفهوم المزيج التسويقى

المبحث الثانى : المنتج السياحى

المبحث الثالث : السعر

المبحث الرابع : التوزيع

المبحث الخامس : الترويج والمزيج الترويجى السياحى

الفصل الثانى : المزيج التسويقى السياحى

نظرا لأهمية المزيج التسويقي في إعداد وتنفيذ الإستراتيجية التسويقية سنتطرق في هذا الفصل إلى ابراز مفهوم المزيج التسويقى وتحديد العناصر المكونة له.

المبحث الأول : مفهوم المزيج التسويقى :

يرى كوتلر أن المزيج التسويقى هو التسويق نفسه ، او بشكل ادق فإن المزيج التسويقى يمثل على ارض الواقع " الاستراتيجية التسويقية الشاملة التى ترسمها الادارة العليا للمشروع ".

ويعني المزيج التسويقي بأنه " مجموعة الأنشطة المتكاملة والمترابطة التي يعتمد بعضها على بعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها من قبل رجال التسويق، حيث يجد رجل التسويق نفسه في مواجهة العديد من الخيارات المتعلقة بالعناصر الأربعة للمزيج التسويقي(المنتج ، السعر ، الترويج ، التوزيع)".

ويعرف بأنه : " مزيج من المتغيرات التسويقية التى تديرها المؤسسة والتى يمكن من خلالها تحقيق مستوى المبيعات التى تريدها فى السوق المستهدف " .

كما يمكن تعريفه بأنه : " كل الأسس أو الأنشطه المخططة التى يتم تحديدها وتطبيقها على المنتج من أجل زيادة المبيعات والربحية والاستفادة القصوى من هذا المنتج . فالمنتج ليس منتجا ما لم يتم تسويقه وبيعه .

وقد قام بصياغة مصطلح المزيج التسويقى لأول مرة العالم الأمريكى" **نيل بوردن** " الأستاذ بجامعة هارفارد ورئيس الجمعية الأمريكية للتسويق فى عام **1953** ، وفى عام

1960 قام البروفيسور " **ماكارثى**" باقتراح مزيجا تسويقيا يتكون من أربعة عناصر رئيسية

هى :**(4ps)**

Product المنتج

Pricing السعر

Place المكان

Promotion الترويج

وهى : **(7ps)** وقد برزت كتابات حديثة تنادى بمزيج تسويقى يتكون من سبعة عناصر

Product المنتج

Pricing السعر

Place المكان

Promotion الترويج

People الناس

(ويقصد بهم كل من يتعامل معهم السائح فى رحلته سواء العاملين فى كافة المنشآت السياحية والفندقية أو أهل البلد المضيف نفسه) .

Physical Evidence الدليل المادى (البيئة المادية)

(وتعنى به كل ما يحيط بالسائح من تفاصيل صغيرة تؤثر عليه من ديكورات وأثاث ومفروشات وألوانها .... مما يكون له تأثير على طلبه للخدمة السياحية مرة أخرى)

Process عملية تقديم الخدمة أو العملية السياحية

(وهى التى يتم فيها التعاملات مع السائح وسلوك العاملين فى المجال السياحى وتأثيره على شعور السائح بالرضا) .

وعليه سيتم شرح العناصر الاربعة الشائعة للمزيج التسويقى من خلال المباحث التالية .

المبحث الثانى : المنتج السياحى :

وفيها سنتطرق إلى المنتج السياحى وفقا للنقاط التالية :

أولا– مفهوم المنتج السياحى :

يمثل المنتج السياحى العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقى السياحى وهو القلب النابض للنشاط التسويقى وهو عبارة " عن مجموعة من العناصر أو المقومات والخدمات السياحية التى تتوافر لدى الدولة فتكون بمثابة مصادر جذب سياحى مهمة تعتمد عليها فى إثارة الطلب السياحى " .

ويضم المنتج السياحى ما يلى :

– مقومات الجذب السياحى من مقومات طبيعية ومقومات ثقافية وتاريخية وأثرية ومقومات دينية ومقومات رياضية وعلاجية ومقومات اجتماعية وحضارية حديثة.

– أماكن الاقامة من فنادق ومنتجعات وأماكن للمعسكرات وشقق فندقية ونزل شباب ....وغيرها .

– الخدمات مثل خدمات الاعاشة (المأكولات والمشروبات) من مطاعم ومقاهى وخدمات ترفيهية مثل الملاهى وخدمات المشتريات (محلات بيع السلع والهدايا التذكارية) .... وغيرها من الخدمات .

– وسائل النقل من خطوط طيران منتظم وعارض ووسائل نقل برى من سكك حديد وسيارات وخطوط نقل نهرية وبحرية

– المرافق العامة (البنية الاساسية) من طرق وكبارى وشبكات كهرباء ومياة وصرف صحى واتصالات وغيرها .

ثانيا– خصائص المنتج السياحى

تتعدد خصائص المنتج السياحى ذات الأثر على الجهود التسويقية ومن أهم هذه الخصائص :

أ– تكامل الخدمة السياحية :

من الواضح أن الخدمة السياحية تتكون من عدد من الخدمات السياحية التى تترابط مع بعضها البعض ، وتتكامل بانسجام وتوافق تام ، بحيث تشكل هذه الخدمات مع بعضها البعض سلسلة قوية متماسكة فاذا حدث خلل فى احدى حلقات هذه السلسلة أضر بالسلسلة كلها أى بالخدمات السياحية كلها وأثر ذلك على البرنامج السياحى كله ، فكما نعلم أن الخدمات السياحية تسير وفق نظام معين وتسلسل معروف فمنذ قدوم السائح إلى الدولة بالمطار تبدأ سلسلة الخدمات من استقباله ، ثم تقديم الخدمات المختلفة له فى الميناء الجوى أو البحرى ، ثم تقديم خدمة الانتقال إلى مكان الاقامة (الفندق) فخدمة الاقامة والاعاشة ، والمزارات السياحية والترفية السياحى ...... إلخ ، فكل هذه الخدمات تتكامل مع بعضها البعض ، وتأخذ شكلاً متتابعا بحيث تؤثر كل منها على الأخرى ، ولذلك تعتبر خاصية التكامل من الخصائص المهمة للخدمات السياحية .

ب– المنتج السياحى غير ملموس :

يشتمل المنتج السياحى الذى يقبل علي شرائه السائحون على خدمات سياحية غير ملموسة التى تميز وتفرق الخدمات تفريقا واضحا عن السلع .

وقبل أن نترك هذه النقطة الخاصة بالمنتج وننتقل إلى نقطة أخرى يجب أن نشير إلى مجموعة من الحقائق هى أن المنتج السياحى قد يكون خدمة كاملة أو مزيج بين مكون سلعى ملموس و خدمى غير ملموس . فعلى سبيل المثال نجد أن خدمة الارشاد السياحى كأحد المنتجات التى تقدمها تلك الصناعة يغلب عليها بدرجة كبيرة قد تصل إلى **100**% طبيعة الخدمة فهى خدمة غير ملموسة وتعتمد تماما على ما يقدمه المرشد السياحى من أداء راقى يساعد السائح فى التعرف على التراث الحضارى للدولة التى يقوم بزيارتها

ومثال آخر الفندق وما يقدمه من مأكولات ومشروبات (ملموس) ، خدمة الاقامة ومستواها غير ملموسة ، شركات السياحة وما تقدمه من برنامج سياحى غير ملموس ، مستوى العاملين وطريقة تعاملهم مع العملاء غير ملموس ، شركات النقل الجوى أو البحرى لو نظرنا إلى العناصر المادية الملموسة مثل الطائرة ، المقاعد ، المأكولات والمشروبات ، أما عن مستوى أداء الخدمة فى الطائرة هو الذى يشكل الجزء الخدمى الغير ملموس .شراء السلع والهدايا التذكارية ملموس .... وغيرها .

وبصرف النظر عن الحكم النهائى والذى قد تختلف حوله الآراء حول تصنيف بعض المنتجات التى تقدمها صناعة السياحة ، إلا أن القائمين على هذه الصناعة يميلون إلى إعتبار الصناعة (السياحة) ككل صناعة خدمية فى المقام الأول .

ج – تتسم الخدمات السياحية بأنها خدمات لا يمكن نقلها :

تتسم الخدمات السياحية بأنها خدمات لا يمكن نقلها إلى حيث يتواجد العميل (كما فى حال السلع) ، وانما يتوجب على العميل أو السائح الانتقال إلى حيث تتواجد الخدمة السياحية ومثال على ذلك المزار السياحى لا يمكن نقله فالذى يحدث هنا هو أن السائح هو الذى ينتقل إلى موقع المزار .

د– موسمية الطلب السياحى أو تذبذب حجم الطلب على الخدمة السياحية :

فى الواقع إن هذه الظاهرة قد تنطبق على كثير من السلع والخدمات إلا أنها تنطبق على الخدمات السياحية بشكل كبير حيث يزداد الطلب عليها فى فترات معينة ويقل فى فترات أخرى .

هـ– عدم القابلية للتخزين :

إن المنتج السياحى يتميز بأنه يختلف عن طبيعة البضائع المادية ، فنجد مثلاً أنه يمكن تخزين البضائع المادية مع زيادة الطلب عليها وارتفاع أسعارها بعكس المنتج السياحى الذى لا يمكن تخزينه ، فمثلا لا يمكن تخزين مقاعد رحلات خطوط الطيران بل يجب أن تباع كل المقاعد أو على الأقل تكون معظمها مشغولة قبل قيام الرحلة والا تعرضت للخسارة .

و – صعوبة تنميط الخدمة :

هذه الخاصية تعنى أنه لا يمكن توحيد او تنميط الخدمة ، حيث تختلف الخدمة المقدمة من فرد إلى لآخر، ولنفس العميل من وقت إلى أخر ، وبالتالى فإنه من الصعب أن تحافظ المنشأة على مستوى أداء نمطى للخدمات التى تقدمها لعملائها

ومثال على ذلك أنه من الصعب أن يقدم المطعم أو الفندق نفس المستوى من الخدمة فى الأوقات المختلفة.

ثالثا– دورة حياة المنتج السياحى :

المنتج السياحى مثله مثل أى منتج أخر لديه دورة حياة ، ودورة الحياة هذة تعتمد علي كيف يتم التسويق لها لتتناسب مع دوافع الزائرين حيث يمكن استخدام دورة حياة المنتج كأدة لتخطيط استراتيجية التسويق لعوامل الجذب السياحية التى غالبا لا تتمتع بنفس البريق لمدة طويلة وقد لا تدوم على الاطلاق .

وهذه الدورات أيا كانت أنواعها فهى تتكون غالبا من أربعة مستويات الاكتشاف (التقديم) والنمو والنضوج والهبوط . وسنأخذ مثلاً على المنتجعات السياحية كمنتج سياحى له دورة حياة كالتالى :

أ– مرحلة (الاكتشاف) أو التقديم :

وفى البداية نجد ان المنتجعات السياحية تجذب عدد قليل من الزائرين فهى فى مرحلة الاكتشاف، وفى هذه المدة فإن الفنادق والمطاعم والمؤسسات المشابهة تحصل على مبيعات أقل وتكاليف أعلى وبرامج تسويقية ضخمة من أجل زيادة الطلب . وفى هذه المرحلة من دورة الحياة يكون العمل السياحى فيه قدر كبير من المخاطرة والتعرض للفشل .

ب– مرحلة النمو :

يتم فيه قبول السوق للمنتج السياحى (المنتجع السياحى) وهنا فإن المبيعات والأرباح قد تزداد بسرعة ، فينتبة المنافسون ويزيد عددهم .

ج- مرحلة النضوج :

وهنا تزيد المبيعات لتصل إلى القمة وتكون الأرباح عالية ،.وفى نفس الوقت تزداد النفقات التسويقية لمواجهة المنافسة . إلا أنها تبدأ فى الانخفاض لقيام معظم العملاء المرتقبين بالحصول على المنتج (تشبع السوق)

د- مرحلة الانحدار أو الهبوط :

وفيها استمرار انخفاض المبيعات (إنحدار المبيعات والأرباح) وانخفاض عدد المنافسين ، وذلك نتيجة التغير فى احتياجات ورغبات العملاء ، أو زيادة العرض من المنتج عن الطلب أو التقدم التقنى ، أو دخول منتجات منافسة جديدة .

هناك بعض المعايير الموضوعية لدورة حياة المنتج منها :

1- ليس حتما أن يمر كل منتج بكافة مراحل دورة الحياة ، فقد يتم تقديم المنتج للسوق ، فيموت وليداً .

2- يختلف طول الفترة الزمنية لكل مرحلة من منتج لأخر ، وفق الفرص التسويقية وتهديد التنافس فى الحال والمستقبل .

3- عادة ما تنتهج المنظمات الذكية (الذكاء التنافسى) ، تطوير منتجها إذا قارب المنتج إلى مرحلة الانحدار ويكون التطوير باحدى الصور الاتية :

4- بيع المنتج لقطاعات جديدة من السوق . لتجنب الهبوط يجب على المنتجع أو المؤسسة السياحية أن تحاول أن تتوافق مع أسواق جديدة .

5- تقديم تعديلات وتطوير للمنتج أو تقديم المنتجات والافكار الجديدة لتحل محل القديمة .

6- استخدامات جديدة للمنتج فمثلا يمكن للفندق ان يتحول لمكان لاقامة كبار السن والمتقاعدين .... وغيرها

فحينئذ نكون أمام منتج جديد فى دورة حياة جديدة ..... وهكذا دواليك .

رابعاً- إستراتيجيات تطوير المنتج :

يعتبر تقديم منتجات جديدة أحد العوامل الهامة والرئيسية التي تحدد قدرة المنشأة على النجاح والنمو والاستمرارية .فنحن نعيش في عصر يمتاز بالتغيير المستمر السريع، والمنشأة التي لا تستطيع مجاراة ذلك مصيرها إلى الزوال .وترجع الأهمية المتزايدة للمنتجات الجديدة إلى الأسباب الآتية:

التغييرات السريعة في أذواق المستهلكين.

التغيرات التكنولوجية.

زيادة حدة المنافسة سواء المحلية أو العالمية.

قصر دورة حياة الكثير من المنتجات.

وبالرغم من العائد الكبير الناتج عن نجاح المنتج الجديد، إلا أن تقديمه يحوي في طياته العديد من المخاطر، حيث تصل نسبة الفشل في بعض الأحيان إلى ٩٠ .% وعادة ما تكون تكلفة هذا الفشل مرتفعة جدا .ولا شك أن التخطيط السليم لتطوير المنتجات الجديدة يقلل من احتمالات الفشل.

1- تعريف المنتج الجديد:

تتصف مهمة تعريف المنتج الجديد بالصعوبة حيث لا يوجد اتفاق عليه، وبالتالي يختلف التعريف باختلاف وجهة نظر من يعرفه كما يلي:

- من وجهة نظر المسوق:

يعتبر المنتج جديد إذا لم يتعامل فيه المسوق من قبل ولا يعتبر جزءا من مزيج منتجاته .

- من وجهة نظر المنشأة المنتجة:

قد لا يكون المنتج جديدا ولكنه تعديل منتج موجود .إذا كان المنتج جديد بالنسبة للمنشأة فقد يكون تكنولوجيا حديثاً للعالم كله، أو إضافة صنف جديد إلى فئات المنتجات الموجودة.

- من وجهة نظر السوق:

يعتبر المنتج جديد إذا قدم لأول مرة في السوق .

تعريفات أخرى لتطوير المنتج :

وقد وردت عدة تعاريف أكاديمية تصف **عملية تطوير المنتج منها من يرى أن تطوير المنتج مصطلح يستعمل** ليصف "عملية إدخال تحسينات، أو تعديلات سواء كانت صغيرة أو كبيرة على المنتجات الحالية بما يجعلها أكثر كفاءة، وتنوعا، أو ملائمة في الاستخدام " .

ويقصد أيضا بعملية تطوير المنتجات على أنها " جميع أوجه النشاط الفنية في مجال تصميم المنتج للوصول إلى ابتكارات جديدة أو إدخال تحسينات أو تعديلات على المنتجات الموجودة حاليا أو محاولة الوصول إلى استعمالات جديدة لها ".

2- مراحل تطوير المنتج الجديد :

يجب على المنشآت اتباع الطريقة السليمة لتطوير المنتجات الجديدة والمبنية على الأسلوب العلمي المنظم والتخطيط وتخصص المنشآت الناجحة عناية إدارية ومصادر مالية ضخمة للمراحل الأولى لتطوير المنتج وفيما يلي شرح تفصيلي للأفكار والنظريات والطرق المرتبطة بالمراحل المختلفة لتطوير المنتجات الجديدة.

المرحلة الأولى : ابتكار الأفكار:

يعتمد نجاح برامج تطوير المنتجات الجديدة في المنشأة إلى حد كبير على قدرتها على البحث المنظم عن الأفكار الجديدة الجيدة. والأساس في هذه المرحلة هو البحث عن أكبر قدر من الأفكار والتي تخضع بعد ذلك إلى التقييم الدقيق .وهناك العديد من المصادر التي تلجأ إليها المنشآت للبحث عن هذه الأفكار والتي تشمل مصادر المنشأة الداخلية والعملاء والشركات المنافسة والموزعين والموردين وغيرها من المصادر .

-المصادر الداخلية للمنشأة:

تتوالد الكثير من أفكار المنتجات الجديدة داخل المنشأة نتيجة لمجهودات العاملين في إدارة البحوث والتطوير .وأحيانا تأتي الفكرة. من أحد أفراد الإدارة العليا .ويعتبر رجال البيع مصدرا هاما وحيويا لتلك الأفكار. وذلك لقربهم من السوق والمستهلكين واستماعهم إلى شكاوى العملاء وما يفتقدونه في المنتج الحالي، وتسعى الشركات الناجحة إلى تشجيع جميع العاملين فيها على تقديم مقترحاتهم ومنحهم الحوافز المادية والمعنوية.

- العملاء :

وهم أحد المصادر الهامة للمنتجات الجديدة، ويتم ذلك إما عن طريق ملاحظة العملاء أثناء استعمالهم للمنتجات الحالية والمشاكل المصاحبة أو إجراء بحث استطلاعي باستخدام المقابلات المركزية مع عينة من المستهلكين للتعرف على احتياجاتهم (Focus Group) ومشاكلهم كذلك يتم فحص وتحليل شكاوى العملاء والعمل على تصميم منتجات جديدة لحل هذه المشاكل.

- الشركات المنافسة :

كثيرا ما تتبع أفكار المنتجات الجديدة من دراسة وتحليل المنتجات المنافسة، مثلاً تقوم العديد من الشركات العالمية لإنتاج السيارات باتباع ذلك الأسلوب وذلك لإنتاج ما هو أفضل.

- الموزعون والموردون :

في كثير من الأحيان يعتبر الوسطاء والموزعون مصدرا هاما للأفكار الجديدة، وذلك لموقعهم المتميز في السوق وقربهم من المستهلكين وإلمامهم باحتياجاتهم ومشاكلهم . ويقوم الموردون بمساعدة المنشأة في هذا المجال عن طريق إمدادها بالأفكار والمواد والطرق اللازمة لتصميم المنتجات الجديدة.

- مصادر أخرى:

وتشمل المعارض والندوات المراكز الاستشارية ووكالات الإعلان ومؤسسات البحوث والجامعات والأفراد المخترعين .

المرحلة الثانية :غربلة الأفكار:

الهدف الاساسي من هذه المرحلة هو تقليل عدد الأفكار الناتجة عن مجهودات المرحلة الأولى وذلك حتى يمكن التركيز على تلك التي يمكن إنتاجها وتحويلها إلى منتجات صالحة للاستعمال وتتم عملية الغربلة بعد دراسة وتقييم كل فكرة وعادة ما تبدأ التصفية باستخدام أسلوب وصفى ويعتمد الأسلوب الوصفي على محاولة الإجابة على تساؤلات مختلفة فيما يختص باحتمالات الطلب والمنافسة والإمكانيات الإدارية والتسويقية والعوامل المالية والإنتاجية والمتطلبات القانونية. وهذه الطريقة تساعد على التصفية المبدئية للأفكار المقترحة والتركيز على عدد قليل منها يخضع لدراسة وتقييم ودراسة أعمق في المراحل التالية لتطوير المنتج.

الأسئلة المختلفة التى تستخدم لغربلة الافكار الجديدة :

العامل	**أسئلة مهمة يجب الإجابة عليها**
الفرصة التسويقية	ما هو حجم السوق المحتملة ؟
المنافسة	هل سيتنافس المنتج الجديد بنجاح مع المنتجات الأخرى فى السوق .
مدى ملائمة المنتج الجديد لقدرات المنشأة الادارية	هل من الممكن توفير الخبرة الادارية اللازمة لإدارة هذا المنتج ؟

العوامل المالية	ما هو العائد المتوقع ؟ ، ما هى التكلفة المتوقعة ؟
العوامل الانتاجية	هل تتفق فكرة المنتج الجديد مع إمكانيات المنشأة الانتاجية من ناحية الآلات والمعدات ومهارات العاملين ؟

المرحلة الثالثة : تطوير الفكرة واختبارها :

في هذه المرحلة يتم التركيز على الأفكار الأكثر جاذبية ويتم فيها تحويل الفكرة الجديدة إلى فكرة محددة ومتعلقة بمنتج معين .

يلي ذلك اختبار تلك الأفكار بواسطة عينة من المستهلكين المتوقعين للمنتج، وقد تعرض الفكرة على المستهلك في شكل صورة أو وصف تفصيلي، وفي أحيان اخرى تعرض في صورة مادية أكثر وضوحا مما يزيد من دقة الاختبار .وفي هذا الاختبار يتم سؤال أفراد العينة العديد من الاسئلة عن مدى فهمهم لفكرة، وشعورهم بالنسبة لمستوى الأداء المقترح، وادعاء المنشأة بالتفوق على المنتجات البديلة في السوق ومقترحاتهم والسعر الذي يناسبهم ..... وغيرها .

المرحلة الرابعة : تطوير الاستراتيجية التسويقية :

في هذه المرحلة يتم التصميم المبدئي للاستراتيجية التسويقية التي تتكون من ثلاثة جاء كما يلي:

الجزء الأول، وهو عبارة عن الوصف التفصيلي للسوق المستهدفة والمكانة المرغوبة للمنتج في السوق والمبيعات والحصة السوقية والأهداف الربحية وذلك بالنسبة للسنوات الأولى.

الجزء الثاني، ويشمل الخطة الخاصة بالمزيج التسويقي والذي شمل خصائص المنتج وسعره المقترح وقنوات التوزيع وميزانية التسويق للسنة الأولى.

أما الجزء الثالث، فيتكون من الخطة التسويقية طويلة المدى، وذلك بالنسبة للمبيعات والفوائد والمكونات المختلفة للمزيج التسويقي.

المرحلة الخامسة : التحليل التجاري:

تعتبر هذه المرحلة الأخيرة قبل البدء في استثمار اموال ضخمة لإنتاج أول نسخة من المنتج الجديد، والذي يهدف إلى تقدير المبيعات والتكلفة والأرباح من أجل معرفة إمكانية تحقيق المنتج الجديد للأهداف المالية للمنشأة، وكذلك تقدير مدى تأثير المنتج الجديد المقترح على مبيعات المنتجات الحالية.

وتساعد المعلومات الخاصة بتفصيلات وآراء المستهلكين والتي حصلت عليها المنشأة من اختبار الفكرة، في الوصول إلى تقديرات مبدئية للمبيعات المرتقبة،ويجب التأكيد على أن التقديرات في هذه المرحلة تكون مبدئية وغالبا ما تتغير إلى تقديرات أكثر دقة في المراحل التالية في تطوير المنتج الجديد .

المرحلة السادسة : تطوير المنتج :

في هذه المرحلة يتم تحويل المنتج من مجرد صورة أو وصف إلى حقيقة واضحة

المرحلة السابعة : الاختبار التسويقى :

ويتم في هذه المرحلة اختبار المنتج مصحوب بالبرنامج التسويقي المحدد له والذي يتضمن الشكل والاسم والسعر والتوزيع والترويج والمكانة السوقية المستهدفةوتشير هذه المرحلة التي يطرح فيها المنتج وبرنامج تسويقه ككل في بيئات سوق واقعية أكثر. وغالباً ما تستلزم هذه المرحلة في تطوير المنتج الجديد إجراء اختبار سوقي يتم فيه

عرض المنتج للبيع في منطقة جغرافية محدودة,كما يتم مراقبة نتائج الاختبار السوقي ,بما في ذلك المبيعات الاجمالية وعمليات الشراء المتكررة من العملاء أنفسهم .

.والهدف من هذا الاختبار هو تحديد مستوى أداء المنتج ومدى قيامه بوظائفه المحددة ومدى احتياجه لتعديلات أو إضافات، كذلك التعرف على أية مشاكل وحلها قبل تقديم المنتج على نطاق واسع في السوق.

ويتكلف الاختبار التسويقي مبالغ كبيرة وقد يستغرق وقتا طويلاً ، وعادة ما لا تقوم المنشآت باختبار المنتجات الجديدة التي تعتبر إضافة لخط منتجاتها أو للمنتجات التي لها شبيه في السوق اما في حالة المنتجات التكنولوجية الجديدة مثل التليفونات المحمولة واللاب توب ..... وغيرها .

المرحلة الثامنة : تقديم المنتج الجديد للسوق:

تساعد المعلومات التي تحصل عليها المنشأة من الاختبارات التسويقية على إتخاذ القرار بتقديم المنتج للسوق . وذلك في حالة ما إ ذا كانت النتائج موجبة ومشجعة وتواجه الإدارة عدة قرارات هامة فيما يتعلق بتقديم المنتج الجديد إلى السوق منها التوقيت ، فيتوقف اختيار الوقت الملائم لتقديم المنتج الجديد على السوق على كثير من الاعتبارات، منها مدى احتياج المنتج إلى مزيد من التطوير وتأثير تقديمه على مبيعات المنتجات الموجودة والحالة الاقتصادية بصفة عامة .قد تقر الإدارة التأجيل إذا رأت أن تقديم المنتج إلى السوق سوف يلحق اضرارا كبيرة بمبيعات المنتجات الأخرى للشركة، أو أن نتائج الاختبارات تشير إلى ضرورة إدخال تعديلات جوهرية على المنتج، أو الحالة الاقتصادية للسوق المستهدفة غير مشجعة.

المبحث الثالث : السعر

يعتبر السعر أحد أهم عناصر المزيج التسويقى السياحى ، حيث تتأثر قررات السائحين بشكل كبير بسعر الرحلة السياحية ، حيث يرتبط قرار السائح كثيرا بسعر الخدمة السياحية وسنتحدث عن السعر فى النقاط التالية :

أولاً : مفهوم السعر :

– من وجهة نظر العميل :

يقصد السعر بأنه " القيمة النقدية التى يدفعها العميل مقابل حصوله على المنتج السياحى أو الخدمة السياحية " .

كما يمكن تعريفه بأنه : " هو المبلغ الذى يدفعه المستهلك من أجل اقتناء والاستفادة من منتج معين بما يتناسب مع مستوى الاشباع الذى يستطيع أن يحصل عليه من استخدامه لهذا المنتج " . ولهذا فإن المفهوم ينصب على مقارنة موضوعية بين المنافع التى يحصل عليها العميل والتكلفة التى يجب أن يتحملها مقابل هذه المنافع" .

– من وجهة نظر المنتج أو المسوق :

من وجهة نظر المنتج أو المسوق فإن السعر يعبر عن " القيمة النقدية التى يحصل عليها مقابل المنتج أو الخدمة " .

والأن سنتعرض إلى النقطة التالية وهى كيف يتم تحديد أسعار المنتج أو الخدمة أو بمعنى أخر ما هى طرق التسعير .

ثانياً : طرق التسعير المنتجات والخدمات:

هناك عدة طرق رئيسية تلجأ إليها المنظمات عند تحديد أسعار منتجاتها وخدماتها وهى كالتالى :

1- التسعير على أساس التكلفة :

وهو أكثر الأساليب أستخداما وشيوعا لسهولته وبساطته ، حيث تقوم المنشأة بحساب التكالبف الاجمالية للمنتج أو الخدمة ثم إضافة هامش الربح الذى ترتضيه المنشأة لنفسها إلى هذه التكلفة فيصبح الناتج هو سعر البيع للمنتج ، أو بمعنى أخر سيغطى سعر المنتج تكاليف الانتاج والربح ويوضح ذلك فى المعادلة الآتية

سعر البيع للمنتج = التكلفة الاجمالية المنتج + هامش الربح المستهدف .

وبصفة عامة يفضل اللجوء إلى هذا الأسلوب عند تقديم منتج جديد تماما للسوق ، حيث تتصف هذه الحالة بأمرين ، اولهما عدم وجود منتج منافس لمنتج المنظمة ، وثانيهما أن العملاء ليس لديهم القدرة على تحديد سعر مناسب لهذا المنتج الجديد لعدم خبرتهم السابقة فى شرائه .

ومثال ذلك منتج الفيديو ومنتج أطباق الستالايت (الدش) عند دخولهما السوق المصرية أول مرة ، حيث وجد المستوردون الأوائل لهذين المنتجين فى بداية تقديم كلا منهما للعملاء المصريين [اعلى اسعار ممكنة ، بحيث تغطى كافة التكاليف مضافاً إليها هامش ربح عال دون التقيد فى هذه الفترة بالقدرة الشرائية للعملاء المرتقبين فى السوق المصرية ، مستغلين عدم معرفتهم المسبقة للمنتج وحدود سعره المقبولة ، كما أنه لا يوجد منافسون لهم فى السوق يقدمون نفس المنتج بأسعار أقل.

2- تحديد السعر على أساس الطلب :

ويتحكم فى استخدام هذا الأسلوب هو مستوى الطلب على الخدمة السياحية . ففى حال ازياد الطلب على المنتج أو الخدمة فإن سعرها يرتفع ، وفى حال نقصان الطلب عليها فنجد سعرها ينخفض ، فالواجب على الادارة التسويقية تحديد وتقييم حجم الطلب على المنتج السياحى وتحديد مرونته من أجل تحديد السعر الذى يعطى أكبر عائد وربحية للمنظمة .

3- تحديد السعر على أساس المنافسين

ويتطلب هذا الأسلوب متابعة المنافسين واساليبهم التسعيرية فقد تقوم المنشأة بتحديد نفس سعر المنافسين أو اقل من أسعارهم ويتحكم فى ذلك ملائمة الاسعار المطروحة مع ظروف المنشأة وأهدافها التسويقية .

ويجب ملاحظة الأتى من خلال المعادلة التالية :

متوسط أسعار المنافسين – إجمالى تكلفة المنتج = ربح أو خسارة

وكما هو واضح من المعادلة فإذا كان متوسط أسعار المنافسين أكبر من اجمالى تكلفة منتج المنظمة ويمكنها من تحقيق هامش الربح تقرر المنشأة عرض المنتج فى السوق ، أما إذا كان متوسط أسعار المنافسين أقل من تكلفة المنتج الاجمالية فإنها تقرر تأجيل عرض المنتج فى السوق ، حتى تتمكن من تخفيض تكلفة المنتج إلى الحد الذى يحقق معدل الربحية المستهدف .

وتجدر الإشارة إلى ان المنظمة أو المنشاة السياحية او الفندقية يمكنها أن تخرج من إطار متوسط اسعار المنتج وبالتالى امكانية بيعه بأسعار اعلى من متوسط أسعار المنافسين .

4- تحديد السعر على أساس القدرة الشرائية للعملاء :

يعتمد هذا الاسلوب على دراسة القدرة الشرائية للعملاء المرتقبين الذين تخطط المنظمة للتعامل معم وتقديم منتجا لهم ، وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى استعداد هؤلاء العملاء لدفع مبلغ للحصول على المنتج وبناء على ذلك ، تحدد المنظمة ما إذا كان يمكن الدخول إلى يمكن الدخول للسوق فى الوقت الحالى ، وفى حالة ما إذا كان السعر الذى يقبل العملاء دفعه للحصول على المنتج يغطى اجمالى التكلفة مع هامش ربح مرضى أو مناسب أو تأجيل التسويق إذا كان هذا السعر أقل من إجمالى تكلفة المنتج وبالتالى يحقق خسارة .

وتتميز هذه السياسة بأنها تتفق مع المفهوم الحديث للتسويق ، حيث يكون **العميل** هو نقطة البداية فى تخطيط الأنشطة التسويقية والتى يمثل السعر إحداها .

ثالثاً: سياسات التسعير للمنتجات السياحية :

هناك العديد من السياسات التى تتبعها المنظمة عند تسعير منتجاتها وخدماتها من اهمها السياسات التالية :

1- سياسة إختراق السوق :

وهى تقوم على أساس السعر المنخفض بأسعار تقل عن المنافسين وتستخدم عندما ترغب ادارة التسويق فى الاستحواذ على أكبر حصة من السوق ، وتعتبر هذه السياسة

غير مرنه لان السعر يبدأ منخفضا ومن الصعب رفعه فى المستقبل ، بالإضافة إلى تخفيض السعر قد يتسبب فى الخسارة نتيجة لارتفاع مصروفات التشغيل أو تكلفة المنتج ، أو قد يتحول العملاء إلى منافس أخر قد يقدم المنتج بسعر اقل . والاخطر من ذلك ان يتم تخفيض السعر على حساب جودة المنتج . ولكى تنجح استراتيجية اختراق السوق فلابد من الاتى :

- أن التخفيض لا يكون على حساب مستوى جودة المنتج السياحى .
- أن يحقق مقدم الخدمة ربحا مناسبا بعد التخفيض.

2- سياسة كشط السوق :

وهى عكس سياسة اختراق السوق ، حيث يتم تقديم المنتجات والخدمات السياحية بسعر عالى وترتبط هذه السياسة بالصورة الذهنية والمركز السوقى لمقدم الخدمة ، كما أن نجاحها يتوقف على طرح منتج أو خدمة بمستوى عال من الجودة بصورة متميزة عن المنافسين ويتم توجية هذه الاستراتيجية لشريحة العملاء أصحاب الدخول المرتفعة ، وتعتبر هذه السياسة مرنة حيث باستطاعة المنظمة تخفيض السعر فى الفترة المقبلة وبذلك تستطيع الحصول على مستهلك جديد .

3- سياسة التسعير الترويجى :

يشير التسعير الترويجى إلى استخدام السعر كجزء من الحملة الترويجية بقصد ترويج المنتج وزيادة مبيعاته وقد يأخذ التسعير الترويجى عدة طرق منها :

- إعطاء خصم ترويجى على المنتج .
- حصول المشترى على وحدة أخرى مجانية حال شرائه وحدة من منتج ما .

4- سياسة التسعير النفسى :

وهنا تعتمد هذه السياسة التسعيرية على التأثير النفسى الذى يمكن أن يحدثه السعر لدى المستهلك ، ويتم ذلك بأن تقوم المنظمة بوضع أسعار عالية لمنتجاتهم حيث تقوم الادارة التسويقية باستغلال الاعتقاد السائد لدى المستهلك بأن السعر المرتفع يعنى الجودة العالية .

المبحث الرابع : التوزيع :

يعتبر التوزيع من العناصر الرئيسية للمزيج التسويقى ، والذى يعتبر من أهدافه توصيل المنتج إلى المستهلك . وعند التبحر فى تعريف الكتاب وعلماء التسويق للتوزيع فنجد أنها اتفقت على مبدأ واحد وهى ايصال السلع من المنتج إلى المستهلك.

أولا : مفهوم التوزيع :

ويمكن تعريف قنوات التوزيع على أنها " مجموعة من المنظمات أو الأفراد الذين يشاركون أو يسهمون فى تحويل ملكية السلع والخدمات وذلك فى حركة تدفقها من المنتجين إلى المستهلكين" .

وتوزيع المنتج السياحى يختلف عن توزيع المنتجات الملموسة حيث أنه فى حالة توزيع المنتج السياحى يتم نقل المستهلكين للمنتج السياحى ، وفى عملية توزيع المنتج السياحى تلعب المعلومات دوراً حيوياً حيث أن المنتج السياحى لا يمكن للمستهلك أن يقوم بمعاينته وتجربته كما هو الحال فى المنتجات الملموسة بل هو مجبر على الاعتماد على المعلومات المتوافرة عن المنتج ، فكل العمليات المتعلقة بتوزيع وشراء وحجز المنتج السياحى ليس إلا عمليات نقل حزم من المعلومات .

ثانياً : آليات ووسائل توزيع المنتج السياحى :

تتعدد آليات توزيع المنتج السياحى فمنها ما هو مباشر مثل استخدام الوسائل الالكترونية فى البيع المباشر للعملاء وغير المباشر من خلال المكاتب والوكالات السياحية .

التوزيـع المباشر :

المقصود به وصول المنتج السياحى من مورديه أو منظمى الرحلات السياحية مباشرة إلى العملاء . والتوزيع والبيع المباشر للعملاء هو هدف أساسى لمعظم منظمى الرحلات وأصحاب وموردردى الخدمات السياحية بالرغم من صعوبته حيث أن البيع المباشر يوفر عليهم العمولات التى يتم دفعها للوسطاء مثل العمولات التى يتم دفعها للمكاتب السياحية ومنافذ البيع . وبهذا الخصوص قام العديد من منظمو الرحلات وموردى الخدمات السياحية بإنشاء مواقع إلكترونية متطورة لهم على الانترنت وربطها بأنظمة الحجز الخاصة بهم والتى يمكن من خلالها لأى شخص فى العالم استدعاء المعلومات والحجز والدفع إلكترونياً دون الحاجة إلى الذهاب غلى المكاتب السياحية كما كان الحال من قبل .

ولهدف التوزيع والبيع المباشر قام العديد من منظمى الرحلات وموردى الخدمات السياحية بإنشاء منافذ بيع أو مكاتب سياحية خاصة بهم فى الأسواق السياحية النشطة لغرض تحفيز وزيادة كم البيع المباشر للمنتج السياحى الخاص بهم وتوفير المبالغ التى يتم دفعها للمكاتب السياحية الأخرى فى صورة عمولات . ومثال ذلك سلاسل المكاتب السياحية التى قامت بإنشائها الشركات من منظمى الرحلات السياحية مثل تى وى الألمانية وتوماس كوكوك الانجليزية فى العديد من المدن والمطارات الألمانية بغرض التوزيع والبيع المباشر لبرامجها وخدماتها السياحية .

التوزيع الغير مباشر :

أما فى حالة التوزيع الغير مباشر عن طريق المكاتب السياحية وشركات السياحة فهى تلعب دور الوسيط بين منظمى الرحلات وموردى الخدمة السياحية وبين المستهلك السياحى حيث تقوم ببيع البرامج والخدمات السياحية الخاصة بهم مقابل عمولة يتم الاتفاق عليها ، وهى بالتالى لا تتحمل أى تكلفة من تكاليف الانتاج أو الدعاية وكذلك لا يقع على عليها أى مسئولية سواء مسئولية مالية أو تنظيمية أو تنفيذية أو أى مخاطر .

المبحث الخامس : الترويج السياحى والمزيج الترويجى :

أولا: مفهوم الترويج السياحى او التنشيط السياحى

تتعدد الآراء والتوجهات بشآن تحديد مفهوم العملية الترويجية والتعريف بها يمكن إستهراض بعض منها كالتالى :

يقصد بالترويج : " جميع الانشطة التسويقية التى تهدف غلى تنشيط الطلب على السلعة او الخدمة وخلق طلب جديد مع ضمان استمرار الطلب الحالى " .

كما يمكن تعريفه على أنه " كافة الجهود والأنشطة الاتصالية المعنية بتحريك وإثارة دوافع الطلب وإقناع قطاعات السوق المستهدفة لإتخاذ قررات الشراء والسعى لاستمرار تعاملاتهم مع منتجات المنشأة ونمو الفرص البيعية والربحية لديها " .

كما يقصد به " هو تلك الجهود التى تبذل بمختلف وسائل الإعلام والاتصال السمعية والبصرية والشخصية لتوضيح الصورة السياحية للدولة ، وإبرازها أمام المستهلكين السياحيين المرتقبيين وجذب إنتباههم لزيارة الدولة وشراء المنتج السياحى وذلك باستخدام مختلف وسائل الدعاية المختلفة ، كالملصقات والنشرات الدعائية المتعددة ، بالإضافة إلى وسائل الإعلان المسموعة فى الإذاعات المختلفة والمقروءة فى الصحف والمجلات اليومية والأسبوعية والمرئية فى التليفزيون والسينما وغير ذلك ، هذا بالإضافة إلى الإعتماد على العلاقات العامة باعتبارها وسيلة فعالة للاتصال الشخصى بين رجال التسويق السياحى والعملاء السياحيين " .

ويقوم بهذا الدور التنشيطى فى دولة كمصر جهاز السياحة الرسمى وهو الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحى من خلال المكاتب السياحية التابعة لها فى الدول الأخرى ، بالإضافة إلى ما تقوم به شركات السياحية ووكالات السفر والمنشأت الفندقية من جهود تنشيطية سواء فى الداخل أو فى الخارج .

ثانياً : أهداف الترويج السياحى :

1- الترويج عملية اتصالية بقطاعات السوق بهدف تعريفهم بالمنتج او الخدمة و نقل وإيصال مزايا وخصائص المنتجات والخدمات إلى المستهلكيين الحاليين والمحتملين.

2- التأثير فى سلوك جمهور المستهلكين الحاليين والمستهدفين وحثهم على إتخاذ قراراتهم الشرائية .

3- خلق قدر من الإقناع لدى شرائح المستهلكين بالإستمرار فى التعامل مع منتجات المنشأة سلعية كانت أم خدمية .

ثالثاً : المزيج الترويجى السياحى :

يقصد **بالمزيج الترويجى السياحى** بأنه : " هو البرنامج الترويجى للمنشأة السياحية والذى يتكون من الأنشطة الترويجية الخاصة من الإعلان ووسائل تنشيط المبيعات والعلاقات العامة والبيع الشخصى ".

وسنتعرض **لعناصر المزيج الترويجى** فيما يلى :

أولاً– الإعلان السياحى:

1– مفهوم الاعلان السياحى :

يمكن القول أن التعريف الاكثر إتفاقاً بين المتخصصين فى المجال التسويقى هو الذى أوردته جمعية التسويق الامريكية AMA حيث عرفت الإعلان بكونه " وسائل غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع " .

وعليه يعد الإعلان فى هذا لامعنى احد العناصر الرئيسية للمزيج الترويجى وطبقا لهذا التعريف فغن الإعلان يتميز عن غيره من اوجه النشاط الاخرى ب أربعة خصائص .

– **جهود غير شخصية :** معنى ذلك أن الإعلان يصل إلى الجمهورعبر وسائل إتصال غير شخصية سواء كانت مكتوبة او مسموعة او مرئية أى يتم إستخدام وسيلة وليس عن طريق الإتصال الشخصى المباشر ، وبذلك يختلف الإعلان عن البيع الشخصى .

– **تقديم السلع والخدمات والافكار :** أى ان الغعلان لا يقتصر على عرض السلع والخدمات وترويجها فقط وإنما يشمل ايضا ترويج الافكار .

- **جهة معلومة :** من شروط الإعلان هو ان يتم من قبل جهة معلومة سواء كانت الجهة المعلنة (المؤسسة التى تمتلك المنتج) أو الوكالة المتخصصة فى الإعلان ، لأن هذا الشرط مرتبط بالمصداقية والإلتزام ، ويختلف بذلك عن الدعاية التى لا يحدد فيها مصدر المعلومات فى كثير من الحالات .

- **مقابل اجر مدفوع :** لا يتم عرض أو نشر الإعلان عبر وسائل الإتصال غير الشخصية المختلفة إلا بعد ان يتم دفع مبالغ مالية لقاء ذلك النشاط الإعلانى المنفذ من الجهة المسئولة عن الإعلان .

ويعرف أيضا بأنه " وسيلة اتصال ترويجى غير مباشرة تعتمد على إستراتيجية الجذب عند الترويج للمنتجات أو للمنشأة. السياحية ويوجه الإعلان لعدد كبير من العملاء ، وتدفع المنظمة المعلنة قيمة معينة مقابل الإعلان عنها وعن منتجاتها . ويستخدم الإعلان الوسائل المختلفة كالصحف والتليفزيون والإذاعة وغيرها ، لتوصيل رسائله المسموعة أو المرئية إلى جمهور العملاء " .

2- أنواع الإعلان السياحى :

أ - الإعلان التبصيرى أو الإرشادى:

يسعى إلى تبصير وإرشاد قطاعات السوق المتعاملة مع خدمات المنشأة أو منتجاتها واستزادتهم بالمعلومات الكافية عن كيفية الحصول على منتجات المنشآة وطرق وإجراءات شرائها والخصومات المقررة والفرص البيعية مثل الأوكازيونات أو المعارض ومواقع البيع (أماكن تواجده) ...... إلخ .

ب- الإعلان التذكيرى :

طبقا لدورة حياة المنتج وفى ظل تحقيقه رواجا بيعيا أو قبولا إستهلاكيا ملحوظا يتطلب تنشيط الطلب البيعى وإنعاش الحركة التصريفية وتنشيط ذاكرة المستهلك أو الجمهور المستهدف أيضا وذلك من خلال إعلان يطلق عليه الإعلان التذكيرى لحث هذا الجمهور وتنمية إدراكه وتحريك مشاعره وتذكيره بالمنتجات . وغالبا ما يأتى الإعلان التذكيرى عقب حملة إعلانية مكثفة ومستمرة لجذب واستمالة المستهلكين المرتقبين من الإعلان وعلى فترات متفرقة وفى صورة مختصرة نسبياً ، كما نطالعه غالبا على شاشات التليفزيون عند ظهور اسم احد المنتجات او الخدمات أثناء عرض المسلسل اليومى أو المسابقات الرياضية المختلفة .

ج- الإعلان التنافسى :

ياتى الإعلان التنافسى لمقابلة التغيرات التسويقية وتزايد حدة المنافسة المقابلة لمنتجات المنشأة التى حظيت بمركز مرموق لدى قطاعات مستهليكها، وبالتالى تعتمد على الإعلان التنافسى الذى تستطيع من خلاله التركيز على نقاط القوة التنافسية مثل عن مواطن الجذب التنافسى فى المنشاة كالسعر. أو تسجيل زيارات رئيس الجمهورية أو كبار المسئولين للمنشأة أو معارضها وإستعراض منتجاتها والإشادة بها، أو لحظات تسلم المنشأة الجوائز والأوسمة ، .... وغيرها .

ثانيا– تنشيط المبيعات :

1– مفهوم تنشيط المبيعات :

عرفها كوتلر :":مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير، وذلك بواسطة زيادة حجم الشراء لمنتج معين أو خدمة من طرف المستهلكين " .

أو هى حوافز قصيرة المدى لتحفيز العملاء المرتقبين على شراء المنتجات أو التعامل فى الخدمات التى تقدمها المنظمة .

كما يمكن تعريفها بأنها الجهود المبذولة من جانب الادارة التسويقية والتي تهدف الى تشجيع المشتري الحالي والمرتقب لاتمام عملية الانضمام وشراء المنتج أو الخدمة السياحية خلال فترة زمنية قصيرة من خلال إغرائه بمنافع وفوائد ستعود عليه حين شراءه الخدمات السياحية .

2– وسائل تنشيط المبيعات :

أ– الهدايا الترويجية والتذكارية :

الهدايا الترويجية هي الهدايا التي تقدمها المؤسسة إلى عملائها بقصد تنمية معاملاتها معهم، وتكون الهدية معر وفة لدى المستهلك قبل قيامه بالشراء ، حيث تقوم المؤسسة بمنح هدية لكل من يشتري سلعة أو خدمة معينة لا يقل ثمنها عن مبلغ مع ين، أو تقدم الهدية لمن يشتري عدد معين من وحدات إحدى منتجاتها ا لّتي تسعى إلى ترويجها.

ب- الكوبونات :

وهي عبارة عن قسيمات وبطاقات تعطي لحاملها خصم اً معيناً تتراوح قيمته بين5 و 20 %من السعر الأصلي للسلعة عند شرائهم المنتجات وتكرار ذلك ، كما يمكن إستخدام هذا الأسلوب بطريقة أخرى، وذلك بتجميع عدد من الكوبونات التى يتم الحصول عليها من داخل المنتج للحصول على وحدة مجانية من المنتج .

ج- تخفيض الأسعار :

تقدم بعض المنظمات تخفيضات مؤقته فى أسعار منتجاتها خلال فترات معينة .

د- المسابقات :

وتنظم بعض المنظمات تلك المسابقات كوسيلة لتنشيط المبيعات وتشجع تلك المسابقات العملاء على زيادة مشترياتهم من المنتجات لجمع حروف معينه أو رسوم معينه وتمنح تلك المسابقات جوائز قيمة للفائزين فيها ويغرى ذلك العملاء على شراء منتجات المنظمة وتفضيلها عن الماركات المنافسة كما يساعد ذلك على تنشيط المبيعات فى أوقات انخفاض الطلب.

هـ- المعارض :

المعارض السياحية تتيح الفرصة للشركات السياحية وكذلك أصحاب موردى الخدمات السياحية المختلفة من الفنادق وشركات النقل والمنشآت السياحية والفندقية بأنواعها والصناعات والخدمات المتصلة بصناعة السياحة أو المرتبطة بها من أجل عرض منتجاتهم وبرامجهم وخدماتهم السياحية على المهتمين فى مجال السياحة وعلى الجمهور العادى من الزائرين (العملاء المحتملين) كما تعمل أيضا المعارض

السياحية على تهيئة المناخ المناسب لعرض الخدمات السياحية بواسطة ورديها والبرامج السياحية بواسطة منظميها وللإتصال والمناقشة والتفاوض وتبادل المعلومات والتعاقد وعقد الصفقات بين المهنين وصانعى القرار السياحى .

وعلى هامش تلك المعارض تقام العديد من الاجتماعات المهنية والندوات وورش العمل التى تنظمها الهيئات والمنظمات السياحية وهى فرصة عظيمة للمشاركين للحصول على المعلومات والوقوف على جميع المستجدات فى صناعة السياحة . كما أنها فرصة أيضا للهيئات السياحية الرسمية لعقد الندوات والمؤتمرات الصحفية للتعريف بمنتجها السياحى وتبادل الأفكار والإجابة على أى استفسارات من قبل المشاركين أثناء تلك اللقاءات . ومن أهم المعارض السياحية التى يحرص الجميع الإشتراك بها المعرض الدولى للسياحة فى لندن ، بورصة برلين الدولية للسياحة ، بورصة ميلانو الدولية للسياحة .... إلخ .

و- التنشيط بواسطة شخصيات مشهورة:

وهي تنشيط مبيعات معينة بإستعمال شخصيات مشهورة عالمية في ميادين مختلفة)تلفزة سينما، رياضة...إلخ(، وهذا يكون بتقديمها لهذه العلامة في الإعلان أو بإستعمال صورها على تغليف العلامة، وهذا النوع من التنشيط يؤثر بشكل كبير في نفسية المستهلكين، ويمكّن المؤسسة أن تحقق أرباح كبيرة من ذلك .

ثالثا– العلاقات العامة :

مفهوم العلاقات العامة :

تعرفها جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأ نها :" نشاط أي صناعة أو إتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أيّة منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها

وبين فئة الجمهور كالعملاء والموظفين أو المساهمين، والعمل على تكييف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة وشرح المؤسسة للمجتمع" .

أما التعريف الرسمي لمعهد العلاقات العامة البريطانية فهى "الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة التى تهدف إلى إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها" .

فالعلاقات العامة تعتبر إحدى وظائف المؤسسة المخطط لها التى تستهدف توطيد وتحسين العلاقة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي والداخلي أيضا، كما أ نها تساعد في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة والمنتجات التى تقدمها لدى أطراف التعامل الخارجي.

وظائف العلاقات العامة فى المنشآت السياحية :

1- إقامة علاقات جيّدة ومستمرة مع وسائل الإتصال، ومع المؤسسات التى تعمل في نفس عمل المؤسسة أو تتعامل مع المؤسسة .

2- تعريف الجمهور بالمؤسسة ومنتجاتها، وشرح سياسة المؤسسة للجمهور.

3- ربط العاملين بعلاقات طيبة وخلق روح التفاهم بينهم ، وتهيئة الجو الملائم لتنمية العلاقات الاجتماعية بين العاملين فى المنشأة وذلك بإقامة الحفلات وتنظيم الرحلات الجماعية وغير ذلك من النشاطات الأخرى التى تدعم العلاقات العامة والإنسانية بين العاملين .

4- تنظيم وإستقبال الوفود والزوار .

5- عقد الندوات والمؤتمرات وإقامة الحفلات .

رابعاً– البيع الشخصى فى مجال السياحة والفنادق :

سنناقش البيع الشخصى فى مجموعة من النقاط :

النقطة الأولى – مفهوم البيع الشخصى :

يمكن تعريف البيع الشخصى على أنه " اتصال شخصى يعتمد على تقديم المعلومات لاقناع شخص ما بشراء شىء ما " ، كما أنه يعد أسلوبا ترويجيا أساسيا من أجل تحقيق زيادة فى المبيعات .

ويعرف على أنه : " العمليات الشخصية التى يقوم بها البائع والتى بواسطتها يتم تحقيق وتنشيط وتلبية إحتياجات ورغبات المشترين من أجل المصلحة المشتركة لكل من البائع والمشترى " .

والبيع الشخصى له أهمية كبرى فى عملية تسويق الخدمات خاصة الخدمات السياحية ، والبيع فى مجال السياحة لا يتوقف دوره عند الشراء ولكن أيضا تقديم المنتج للعملاء ، ويعنى الكثير بدءاً من كيفية الرد على تليفون العميل أو مقابلته فى المكتب السياحى والمعلومات الصحيحة التى تقدم له والأمانة والحرفية فى العمل ، مروراً بمستندات السفر التى تقدم له والالتزام بما فيها ، ثم الخدمات التى تقدم له فى المقصد السياحى ومدى جودتها ورضاء العميل عنها . أى أن التكامل بين عملية البيع نفسه وكيفية تقديم المنتج السياحى عليه عامل كبير فى نجاح ودعم عملية البيع .

والبيع الشخصى من أقوى العناصر فى المزيج الترويجى ، وبالرغم من أن ملايين الدولارات تنفق على الإعلانات وتنشيط المبيعات ، لكن يبقى البيع الشخصى هو

الأفضل فى تحويل الطلب على المنتجات السياحية والخدمات إلى بيع حقيقى ، فالتواصل الشخصى هو من أكثر الوسائل تأثيرا على المستهلك .

النقطة الثانية – أنواع البيع الشخصى

ينقسم البيع الشخصى إلى نوعين هما :

أ- **البيع الداخلى :** وهو البيع الذى يتم من خلال مندوبى البيع فى منافذ البيع المختلفة كالمكاتب السياحية . وفى تلك الحالة يذهب العميل إلى منفذ البيع ويقابل موظف المبيعات وتتم عملية الشراء .

ب- البيع الخارجى : يعنى ذهاب مندوبى المبيعات إلى العميل أو شركات ومؤسسات كبيرة أو الاتصال بهم من خلال وسائل الاتصال المختلفة .

النقطة الثالثة – كيفية إدارة المقابلة البيعية :

تدار المقابلة البيعية بمجموعة من خلال الأتى :

أولاً– تهيئة الجو المناسب للمقابلة :

عند مقابلة أحد العملاء للمرة الأولى فإن الجهد الأساسى فى تلك المقابلة ينصب على تحرير هذا العميل من الخوف والتوترالعصبى فالشىء الذى يدور فى ذهن أى عميل عند لقاؤه مع رجل البيع هو أن هذا البائع سوف يعمل بكل جد ليدفعه فى النهاية إلى اتخاذ قرار بشراء ما يعرضه عليهمن خدمات أو منتجات وهذا الفكر سوف يجعل العميل متوترا وخائفا من رجل البيع ويعمل بكل جهدهعلى إنهاء المقابلة أو الهروب منها حتى لا يتخذ قرارات يندم عليها فى المستقبل وفى الواقع فإن هذه الحقيقة تدمر معظم المقابلات البيعية إذا لم يستطيع رجل البيع أن يتعامل معها ويتمكن من التغلب على هذا الخوف والتوتر النفسى الذى يشعر به العميل أثناء المقابلة .

وهناك خطوات أو أساليب يتبعها رجل البيع المحترف فى تهيئة الجو المناسب للمقابلة البيعية وهى كالتالى :

الخطوة الأولى : الابتسام فى وجه العميل :

إن الابتسام فى وجه العميل يضيف جوا من الود والاطمئنان على المقابلة وهو ما يخفض بدرجة كبيرة من حالة التوتر لدى العميل ويجب أن يدرك رجل البيع الماهر أن العميل لا علاقة له بمشاكله الخاصة أو المتاعب التى يواجهها فى عمله بمعنى أن يمتلك رجل البيع القدرة على الفصل بين مشاكله ومعاناته وبين أداءه لوظيفته البيعية مع العميل .

الخطوة الثانية : الاتصال البصرى بالعميل :

لهذه الخطوة أهمية كبيرة أثناء إجراء المقابلة البيعية فقوة التأثير ومصداقية ما سيقوم رجل البيع بعرضه من أفكار واقتراحات أثناء المقابلة سوف يرتبط بشكل كبير وقدرته على إجراء اتصال بصرى ناجح مع العميل ، فيجب أن يحرص رجل البيع أثناء حواره مع العميل أن ينظر دائما فى عين عميله فتفادى النظر فى عين العميل أثناء اللقاء يعنى أنك غير واثق مما تقول أو تعرض من أفكار ، وهو ما يثير الشك حول كل ما تعرض من منتجات أو خدمات وحول قدرة هذه المنتجات أو الخدمات على اشباع ما يحتاجه العميل وبالتالى سوف يزيد هذا من خوف العميل وتوتره ويعرض المقابلة البيعية برمتها للفشل .

الخطوة الثالثة : الأسلوب المناسب لتحيه عميلة سب لتحية العميل :

من المعروف أن هناك عبارات متعددة وكثيرة يمكن استخدامها لتحية العميل فى بداية المقابلة ، وقد يبسط رجل البيع الأمر بأن يلقى أى عبارة من تلك العبارات على جميع عملاءه ولكن رجل البيع البيع الماهر يبذل بعض الجهد فى اختيار العبارة والأسلوب المناب لتحية عميله . فحسن اختيار الأسلوب والعبارة يجعل التحية تقع فى موضعها الصحيح من نفس العميل وتحدث التأثير النفسى المطلوب وتختصر خطوات كثيرة نحو اكتساب ثقة العميل وازاله توتره .

الخطوة الرابعة : مصافحة العميل بعد إلقاء التحية عليه

فى الواقع إن حسن التقدير فى هذه الخطوة من الأمور الهامة لبدء مقابلة ناجحة فقد يظن بعض رجال البيع أن مصافحة العميل أمر ضرورى وهام لمزيد من الاقتراب من

العميل وقد يصدق هذا الظن أحيانا إلا أنه فى حالات ليست قليلة يصبح الاصرار على مصافحة العميل أحد العوامل التى تزيد من توتر وتعقيد سير المقابلة البيعية .

فقد يحدث احيانا ان يكون العميل غير راغب فى المصافحة وعندما يندفع إليه رجل البيع بالمصافحة ويقابلها العميل بالرفض فإن التوتر الذى سينتاب رجل البيع والحرج الذى سيشعر به كفيل بتعبئة جو المقابلة من قبل ان تبدأ بالتوتر والعصبية ويحكم عليها غالبا بالفشل .

وبالتالى فإنه لا توجد قاعدة محددة لحسم هذا الموضوع .فالتعامل مع العملاء المرجعيين مثلاً ربما يعطى مبررا أقوى للمصافحة حيث ان هؤلاء العملاء معرفون بالنسبة لرجل البيع ورغم من اما بالنسبة للعملاء الغير مرجعيين فغن التصرف الاقرب إلى المنطق هو ألا يضع رجل البيع فى ذهنه عملية المصافحة فغالبا ما لا يقدم العميل فى هذه الحالة على مصافحة رجل البيع .

وفى جميع الاحوال فرجل البيع الماهر لا يمد يده فى المصافحة قبل ان يلمح يد العميل وهى تتحرك نحوه للمصافحة وفى هذه الحالة يصبح قيامه بذلك امر صحيح وخطوة موفقة نحو زرع الثقة وإزالة التوتر . والفرق الوحيد فى التعامل مع العملاء المرجعيين والغير فى هذه الجزئية من اللقاء هو ان العملاء المرجعيين من المحتمل أن يقدمون على المصافحة بدرجة أكبر من العملاء غير مرجعيين ويترك الأمر فى النهاية إلى العميل وإلى حسن تقدير رجل البيع للموقف .

الخطوة الخامسة : أفسح للعميل المجال ليقرر بنفسه عملية الشراء :

لابد أثناء إجراء المقابلة البيعية أن يعمل رجل البيع على إعطاء العميل الوقت اللازم للتأمل والتفكير وأن يستمع غليه بإنصات شديد واهتمام حتى يجعل العميل بنفسه أن يقرر إتمام عملية الشراء . فلو شعر العميل طوال الوقت أن رجل البيع يتكلم فقط ويضغط باستمرار من أجل دفعه لاتمام عملية الشراء وأنه لا يعطية الفرصة للتعبير عن احتياجاته أو ابداء مخاوفه واعتراضاته فإن العميل سرعان ما سيزيد توتره ونفوره وسيبدأ فى العمل على إنهاء المقابلة والهروب من هذا الضغط.

ثانياً– استخدام مهارة إلقاء الأسئلة للتعرف على ر غبات العميل :

يستخدم رجال البيع لتحقيق هذه الخطوة مهارة إلقاء الأسئلة والتى يجب أن يتقنها أى رجل بيع مدرب .

(أنواع الأسئلة التى يستخدمها رجل البيع)

1– الاسئلة الاستكشافية :

وهى تلك الأسئلة التى يستطيع البائع المحترف من خلال إجابة العميل عليها معرفة مزيد من المعلومات عن عميله ورغباته وما يفكر فيه حتى يستطيع أن يتفاعل مع تلك المعلومات من أجل إشباع رغبات العميل .

والقاعدة الأولى التى يجب مراعاتها من قبل البائعين المهرة عند طرحهم للأسئلة الاستكشافية هى مراعاة ألا يتم طرح أسئلة تكون الاجابة عليها تحتمل النفى أى تكون إجاباتها بـ لا فبقدر استطاعة البائع الماهر تجنب هذا النوع من الأسئلة بقدر نجاحه فى استمرار المقابلة مع العميل من أجل إحراز النجاح لأنه من المعروف أن البائعين حينما يتحدثون إلى الناس فإن احتمال أن يجاب عليهم بـ لا هو الاحتمال الأكبر من

الاجابة بـ نعم وهذه الحقيقة تعنى أنه من الأفضل بل من المطلوب من رجال البيع المحترفين عدم استخدام الأسئلة التى تكون إجاباتها بـ نعم أو بـ لا .

فعلى سبيل المثال عندما يوجه رجل البيع الفندقى سؤال مباشر إلى العميل فى التليفون " هل ستقوم بحجز غرفة لدينا ؟ فإنه على الأغلب سيشعر العميل بأن البائع يفرض عليه عملية الحجز فيجيب بشكل تلقائى بالنفى بـ لا أما إذا قام رجل البيع الفندقى بسؤال العميل المرتقب " هل ترغب أن يكون الحجز فى الفترة من كذا إلى كذا أم من كذا إلى كذا أو أن يقول له " هل تفضل أن نجهز لك غرفة مزدوجة أم جناح ؟ أو هل ترغب فى أن تكون الغرفة بسرير كبير أم بسريرين متوسطى الحجم ؟ هذا النوع من الأسئلة يشجع العميل على الاجابه عليها وبالتالى تجنب رفضه لاستمرار النقاش ويعطى فرصة جيدة لرجل البيع للتعرف على ميول ورغبات العميل وإمكانياته المادية وهذه المعلومات سيحتاجها رجل البيع فيما بعد فى تحديد رغبات العميل من أجل إشباعها .

2- الأسئلة الايحائية :

مما لا شك فيه أن إخبار العميل بالحقائق حول منتج أو خدمة معينة من أجل بيعها له يعتبر ضرورة من أجل إتمام عملية البيع لكن من المعروف أنه عندما يخبرك رجل البيع بكم من المعلومات عن منتج معين فإنك فى أغلب الأحوال ستثير الشكوك حول مدى مصداقية ما يقوله لك من أخبار ومعلومات وحقائق أما إذا قلت أنت هذه الحقائق بنفسك فإن قناعتك بها ستكون كاملة وهذا إنطلاقا من أن الحقيقة هى ما نعتقده نحن المستهلكين وليس ما يريده الأخرون أن يقنعونا به ولهذا فإن رجل البيع

المحترف يعرف هذه البديهات ويسعى دائما من خلال مقابلته مع العميل المرتقب أن يجعل العميل يقر بنفسه بمميزات المنتج أو الخدمة الت يعرضها عليه ووسيلته فى ذلك هو الاستخدام الجيد للأسئلة الايحائية والتى تساعده على انتزاع ما يريد رجل البيع إيصاله من حقائق من عميله حتى يتأكد من كامل اقتناعه بها ويسير قدما وبنجاح نحو إقفال عملية البيع .

ولتوضيح ذلك بمثال عملى من خلال عمل أحد رجال البيع الفندقى المحترفين فقد يوجه رجل البيع هذا السؤال إلى عميله " أعتقد أن عامل الهدوء يهمك توفره فى الغرفه التى ستحجزها بفندقنا أليس كذلك ؟ صحيح صيغة هذا السؤال قد تحتمل الاجابة بنعم أو لا وقد سبق وأن حذرنا من استخدام هذا النوع من الأسئلة عندما كنا نتكلم عن الأسئلة الاستكشافية إلا أن الموضوع هنا مختلف فهل تتصور أن تكون الاجابة على السؤال السابق بـ لا أنا أحب الضوضاء وعدم الراحة فى غرفتى ، لا نتصور ذلك وبالتالى فغالبا ستكون الاجابة بـ نعم أى أنك تقود عميلك بنجاح ليتفق معك على مزايا الغرفة التى تقترح عليه حجزها بالفندق والاقامة بها .

3- الأسئلة التضمينية :

وهى تستخدم من أجل الاقتراب الحذر من العميل لإزالة ما تبقى من توتره وخوفه من رجل البيع وكمثال لهذا النوع من الأسئلة التضمينية نفترض الحالة الآتية :

توجه عميلين إلى أحد المطاعم وبدءوا فى تأمل قاعة المطعم بشىء من الفحص والاهتمام بالتفاصيل ولا حظ ذلك المسئول عن المطعم أو القاعة فلو توجه هذا

المسئول مباشرة إلى العميلين وبادر بسؤالهم بشكل تقليدى هل أستطيع أن أقدم لكم أى خدمة فمن المتوقع أن يتوتر العميلين ويقوما بشكر المسئول والاسراع بمغادرة المكان .
ولكن لو تركهم هذا المسئول رغم ملاحظته لهم ليتأملوا بعض الوقت القاعة وطال بهم المقام لدقائق معدودة بما يعنى إعجابهم وأنهم تقريبا اتخذوا القرار ثم توجه إليهم بعد ذلك بهدوء وارتسمت على وجهه ابتسامه ودودة تزيل التوتر وتريث فى مصافحاتهم ، ثم بادرهم بسؤال تضمينى كأن يسألهم هل المناسبة التى تفكرون فى الاعداد لها حفل خطوبة أم حفل قران أم عيد ميلاد " .

فهل من المتوقع أن تكون الاجابة لا شكرا ثم الانصراف بالطبع هذا أمر مستبعد فالسؤال الذى تم طرحه لا يحتمل الإجابه بنعم أو لا بل ستكون الاجابة هى فى الواقع الإفصاح عن سبب تأملهم للمكان والمناسبة التى يفكرون في الاعداد لها حتى وإن خرجت من إطار المناسبات التى أشار إليها المسئول فى سؤاله ثم بعد إجاباتهم يقوم المسئول بقيادة المقابلة برفق بعد البداية الناجحة والموفقة التى بدأت بها ويستمر فى طرح الأسئلة والاستماع إلى الإجابات وعرض المزايا حتى يصل إلى إقفال عملية البيع وينهى المقابلة البيعية بنجاح .

ثالثاً– التقديم الجيد للعرض :

لابد لرجل البيع الناجح أن يدرك أشياء فى غاية الأهمية بالنسبة لنجاحه فى عرض منتجه وهى كالتالى :

1– أهمية التكرار فى نجاح عملية البيع :

لأى حديث منظم مقدمة ومتن وملخص لاحظ أن رجل البيع الماهر يقول كل ما يريد أن يقوله لعميله منذ الوهلة الأولى فى المقدمة بشكل مختصر وكإشارة لما يريد أن يشرحه له ثم يعود فيعرضه بمزيد من التفصيل والعمق فى الجزء الثانى من الحديث وهو متن الحديث ثم يعود مرة ثالثة ليلخصه فى نهاية حديثه وهكذا فن البائع الماهر يتيح الفرصة لعميله لأن يستمع إلى المعلومات والمميزات التلى يتمتع بها عرضه ثلاث مرات وربما أكثر فالتكرار شىء مهم فى زيادة قدرة التعلم لدى العميل وبالتالى إثارة إهتمامه ودفعه نحو اتخاذ قرار الشراء .

2- مشاركة العميل فى عرض المنتج أو الخدمة :

من الأشياء الهامة التى تزيد من اهتمام العميل بالعرض وبطريقة التقديم التى يقوم بها رجل البيع هو مشاركته فى هذا العرض وقد تكون هذه المشاركة من العميل مشاركة ذهنية بأن يستمر رجل البيع وعلى فترات فى توجيه أسئلة تضمينية للعميل ويصبح العميل من خلال إجاباته عليها مشاركا فى عملية العرض كما سبق وأن أوضحنا فى الجزء الخاص بالأسئلة المستخدمة من قبل رجل البيع .

كما يمكن أن تكون مشاركة العميل فى العرض مشاركة جسدية كأن يوحى البائع ودون تكلف للعميل بأن يساعده فى توصيل الكهرباء مثلاً لجهاز البروجكتور الذى يستخدمه فى عرض صور الفندق أو يجعله يقلب بنفسه صفحات البروشور الملون الذى يصور الأماكن المختلفة بالفندق أو أن يرتب الصور التى يعرضها عليه أو بعض الأوراق التى تحتوى على المعلومات الخاصة بالمواصفات الفنية للمنتج أو أن يتيح له أثناء عرضه لإحدى الغرف مثلا أن يستخدم بنفسه جهاز التحكم فى تشغيل

التكييف بالغرفة أو إدارة جهاز التليفزيون الموجود أو غير ذلك من الخدمات والتسهيلات التى تحتوى عليها الغرفة فمشاركة العميل الجسدية هذه تزيد إلى درجة كبيرة من اهتماماته وتجاوبه مع ما يقوم رجل البيع بعرضه عليه من معلومات ومميزات عن الخدمة أو السلعة التى يعرضها عليه مما يزيد من فرص اقتناعه وارتباطه بالخدمة أو السلعة وبالتالى من نجاح عملية العرض هذه فى فتح الطريق نحو إقفال عملية البيع .

3- الهدوء فى التعامل مع المقاطعات غير المرغوب فيها لعملية العرض .

فكثيرا ما يتعرض رجل البيع إلى مقاطعات أثناء أداءه وتقديمه لمميزات السلعة أو الخدمة التى يعرضها على العميل كأن يدخل شخص ليعرض على العميل كأن يدخل شخص ليعرض على العميل بعض الأوراق لتوقيعها أو أن يرن جرس التليفون ويقوم العميل بالرد عليه وتستغرق المكالمة بعض الوقت أو أن تأتى أصوات مرتفعة من خارج مكان المقابلة من صوت سيارة إسعاف أو صفارة قطار أو غير ذلك من الأصوات المزعجة . وهنا يجب الهدوء والصبر مهما زادت تلك المقاطعات فيجب أن يظل رجل البيع محتفظا بابتسامته ، وإذا ما زاد وقت المقاطعة عن دقيقة فعليه أن يعيد تلخيص آخر نقطة تم عرضها واتفق معه العميل عليها ولا يكل ولا يمل من تكرار ذلك عند حدوث كل مقاطعة محتفظاً بهدوئه وابتسامته .

4- السرعة فى الأداء إذا كان وقت المقابلة ضيقاً :

قد يتعرض البائع فى بعض المواقف غلى ان يعمل تحت ضغط شديد بسبب ضيق الوقت وهنا فرجل البيع المحترف والمدرب لا ييأس ولا يبدى تذمره من استحالة إتمام

المقابلة البيعية بنجاح لعدم إتاحة الفرصة المناسبة والوقت الكافى لعرض مزايا منتجة ولكن المحترفيين يكونون دائماً قادرون على اختصار أوقات عرض مزايا المنتج والتركيز على المزايا الهامة والاستغناء عن المزايا الثانوية ويستطيعون فى أوقات قياسية إنهاء عملية البيع كلها بنجاح رغم ضيق الوقت الشديد .

رابعا– فن التعامل مع الاعتراضات :

تعتبرالاعتراضات فهى نوع آخر من المشاكل أو العقبات يتعرض لها رجل البيع أثناء إدارة المقابلة البيعية ولكنها من النوع الذى يمكن التغلب عليه حيث تكمن أسبابها فى ذات العميل أو رجل البيع نفسه وبمقدور رجل البيع الماهر إذا استطاع وأتقن فن التعامل مع مثل هذه الاعتراضات أن يصل بسفينة المقابلة إلى بر الأمان وأن ينجح فى إتمام عملية البيع فطبيعة هذا النوع من الاعتراضات تنحصر فى رغبة العميل فى التعرف على مزيد من المعلومات عن المنتج أو الخدمة التى هو بصدد شراؤها من رجل البيع وإذا أدرك رجل البيع هذه الطبيعة للاعتراضات فإن المطلوب منه سيكون هو المزيد من الشرح والتوضيح وإبراز المزايا والمنافع التى سيحصل عليها العميل من إقتنائه لهذه السلعة أو تمتعه بهذه الخدمة ، وهو ما يتطلب معرفة عالية لرجل البيع لخصائص ومميزات وطرق استخدام ما يعرضه على عملائه من منتجات أو خدمات من أجل إستهلاكها والاستفادة منها .

وجميع البائعين المتدربين يدركون حقيقة أن الاعتراضات هى الطريق الذى سيوصلهم فى النهاية إلى إتمام عملية البيع ، بل إن اللقاءات البيعية التى تتم دون إعتراضات من قبل العميل أى رغبة متزايدة من العميل للمعرفة بخصائص ومميزات العرض

المقدم إليه ، تعنى عدم إكتراث العميل بالعرض أو الاهتمام به ، أو تعنى إن رجل البيع لم ينجح فى جذب إهتمام العميل بالعرض أو الاهتمام به ، أو تعنى إن رجل البيع لم ينجح فى جذب اهتمام العميل نحو مناقشة والاعتراض على ما يقدمه له من منتجات أو سلع أو خدمات وغالباً ما ينتهى هذا النوع من اللقاءات بالفشل .

وفيما يلى هناك مجموعة من النقاط التى يجب أن يراعيها رجل البيع عند التعامل مع إعتراضات العميل وهى :

1- الاستماع الجيد لتلك الإعتراضات دون مقاطعة أو مجادلة مستفزة .

2- الاستفسار عن الاعتراضات التى يثيرها العميل للتأكد من فهمه وكثيرا ما يؤدى هذا الاستفسار أن يكتشف العميل بنفسه أنه لم يكن محقاً فى إثارة هذا الاعتراض . أو أن يؤكد عليه بشكل أوضح بحيث يمكن رجل البيع من فهم الاعتراض بشكل واضح ويعطيه مساحة زمنية من الوقت فى التفكير فى الرد المناسب على هذا الاعتراض فى أثناء الوقت الذى يستغرقه العميل فى إعادة شرح أو تفسير اعتراضه.

3- الاجابة على الاعتراضات وعدم تركها معلقة بلا جواب .

4- التأكد من أن العميل قد إستوعب إجابات رجل البيع على الإعتراض باستخدام العبارات البسيطة التى تفيد تفهم العميل وزوال إعتراضه .

5- الانتقال بسهوله ويسر ودون تكلف إلى النقطة التالية فى سياق المقابلة باستخدام إشارات الجسد مثل الإيماءات أو قلب صفحات العرض أو استخدام بعض العبارات البسيطة التى تهيىء العميل دون تكلف للانتقال إلى النقطة التالية ، فالوقوف طويلاً

عند الاعتراضات بعد تجاوزها ، أو تكرار الحديث عنها ربما يثير الملل أو الحرج بالنسبة للعميل .

خامسا– الأساليب الناجحة فى إقفال عملية البيع :

إن إقفال عملية البيع هو بمثابة لحظة إحراز الهدف بالنسبة للاعب و الفريق الذى يمثله وبالتالى فإن المهمة تعتبر أهم وأخطر المهام التى يقوم بها رجل البيع فى سياق سلسلة البيع الطويلة والتى سبق وتحدثنا عن الوظائف المختلفة التى يمارسها رجل البيع فى إطارها فإنجاز هذه المهمة بنجاح هو تتويج لكل الجهود البيعية السابقة ومن قبلها الجهود الترويجية ومن قبلها الجهود التسويقية التى تقوم المنشأة بمختلف أجهزتها بأدائها خاصة جهازها التسويقى والبيعى .

وسنتعرض فى الصفحات التالية إلى بعض الأساليب الناجحة لإقفال عملية البيع والتى يمكن إستخدامها فى مجال البيع السياحى والفندقى :

الأسلوب الاول :– أسلوب الميزانية (الموازنة بين الإيجابيات والسلبيات)

كثيراً ما يتعرض رجل البيع الفندقى أو السياحى أثناء مفاوضاته مع أحد المسئولين عن شركة من الشركات يسعى إلى تقديم عرض لها بخصوص إستخدام أحد البرامج الترفيهية التى تعرضها شركة سياحية لقضاء الأجازات لموظفى الشركة إلى عبارة مثل إننى أحتاج وقت للتفكير فى العرض ، أو إننى غير قادر الآن على اتخاذ القرار .
لاحظ أن هذه العبارة جاءت فى القسم الأخير من المقابلة البيعية وبعد أن قام رجل البيع بشرح مزايا العرض الذى يقدمه مستفيداً من الملاحظات والاعتراضات التى أبداها المسئول بالشركة أثناء المقابلة وبعد أن بات رجل البيع متأكداً من ملائمة

العرض لظروف الشركة وموظفيها . إلا أنه يقابل الآن حالة من التردد الطبيعى وبالرغم من الجهد المحمود الذى قام به رجل البيع إلا أنه الآن يتعرض لموقف يهدد بنسف تلك الجهود والعودة إلى إدارة المبيعات بالشركة السياحية خالى الوفاض ودون أن يتمكن من إقفال عملية البيع بنجاح .

فى مثل هذه المواقف كثيراً ما ينسحب رجال البيع العاديين من المضمار تاركين الموضوع كله تحت رحمة تحديد موعد أخر يكون العميل خلاله قد أمعن التفكير وربما يصل إلى إتخاذ القرار الإيجابى بقبول العرض أو لا يصل إلى ذلك مطلقاً .

تذكر أن العميل الآن وفى تلك اللحظة التى يتردد فيها فى اتخاذ القرار هو فى أفضل الظروف لاتخاذ مثل هذا القرار الإيجابى فهو مازال واقعاً تحت تأثير العرض الجيد الذى قام به رجل البيع أثناء المقابة البيعية وهو يملك سلطة إتخاذ القرار وعواطفه مع رجل البيع وفى جانب اتخاذ القرار الإيجابى وأنه مما لاشك فيه لو ترك العميل لظروف أخرى يتخذ فيها هذا القرار لن تكون بأى حال من الأحوال أفضل من تلك الظروف المواتية الآن

فكيف يمكن لرجل البيع المدرب التصرف فى هذه الحالة .

وهنا يستخدم رجل البيع أسلوب الميزانية أو الموازنه بين الإيجابيات والسلبيات ، فيأتى رجل البيع بورقة بيضاء ويضع خط فاصل يقسم الورقة طوليا إلى قسمين ثم يضع كلمة نعم على أحد قسمى الورقة وكلمة لا على القسم الآخر .

ثم يبدأ رجل البيع فى سرد كل نقاط الاتفاق التى إتفق عليها مع العميل خلال المقابلة البيعية حول المزايا التى يقدمها العرض للشركة ويضع كل فائدة أو منفعة تعود على

الشركة أى فى الجانب الآخر الذى يدعم إتخاذ قرار قبول العرض ويستمر رجل البيع فى كتابة تلك النقاط بالاتفاق مع العميل حول نقطة ودون أن يغفل أى ميزة من مميزات هذا العرض أو فوائده بالنسبة للشركة .

وبعد الانتهاء من سرد وكتابة كل النقاط الإيجابية التى تدعم إتخاذ القرار بقبول العرض يبدأ البائع بسؤال العميل على النقاط التى تأتى فى غير صالح اتخاذ القرار فى الجانب الأخر تحت كلمة لا وهنا على رجل البيع المحترف أن يترك العميل بمفرده يسرد تلك النقاط ويقوم هو بتدوينها فقط فليس من واجبات رجل البيع أن يسرد للعميل النقاط التى ليست فى صالح اتخاذ القرار.

وبعد أن يقوم رجل البيع بتدوين كل النقاط التى يثيرها العميل فى غير صالح اتخاذ القرار يقوم رجل البيع بجمع النقاط على كل جانب والتى ستكون بلاشك فى صالح الجانب الداعم لاتخاذ القرار كأن يقول للعميل بأننا نملك فى صالح اتخاذ القرار خمسة عشر نقطة مقابل ستة نقاط فى غير صالح اتخاذ القرار ، ويبادر رجل البيع بسؤال انعكاسى موجه للعميل يغلق عليه الباب فى المقاومة مثل أن يقول له " ما هو الاسم الكامل للشركة حتى نضعه على العقد الذى سيتم ابرامه ، فإذا أعطى المسئول رجل البيع الاسم بالكامل فهذا يعنى أنه قد اتخذ قرار الشراء وانتهت عملية البيع بنجاح .

الأسلوب الثانى– أسلوب الأسئلة الثانوية :

السؤال الثانوى هو سؤال ما سوف يفعله العميل بعد إقتناءه للمنتج أو الخدمة أى أنه سؤال يفترض امتلاك العميل للمنتج ثم ينصب على أحد الأشياء التى يمكن أن يفعلها العميل مستفيدا من امتلاكه لهذا المنتج وأهمية توجيه هذا النوع من الأسئلة للعملاء

تعود إلى أنها تدفع بعملية البيع للأمام ولا تترك للعميل فرصة كبيرة للعودة للخلف والتراجع عن اتخاذ قرار الشراء فإن إجابة العميل على هذه النوعية من الأسئلة يعنى أن العميل قد بدأ يعيش اللحظة التى يمتلك فيها المنتج وبدأ يتخذ قررات عما سيفعله بعد هذه اللحظة التى يمتلك فيها المنتج وبدأ يتخذ قرارات عما سيفعله بعد هذه اللحظة وهو ما يربط العميل عاطفيا وبشدة بالمزايا التى يمكن أن يحققها له إقتناؤه للمنتج أو الخدمة التى يعرضها عليه رجل البيع .

نفترض أن أحد رجال البيع الأكفاء والتابع لإحدى الشركات السياحية قد إستطاع أن يقنع أحد الأسر أن تقوم بشراء البرنامج السياحى ، وعندما شعر أن رب الأسرة وهو أحد رجال الأعمال قد بدر منه ما يشير إلى موافقته على العرض وأنه أصبح مهيأ لإقفال عملية البيع إتخذ رجل البيع قرار البدء فى إقفال عملية البيع باستخدام أسلوب الثانوى فبادر بتوجيه السؤال التالى إلى رجل الأعمال .

" أعتقد أن علينا الآن اتخاذ القرار بشأن الوقت المناسب الذى ستبدأ فيه بالاستماع أنت وأسرتك بهذه الرحلة الجميلة وبالمناسبة هل تفضل أن تستخدم لنشات سريعة أم مراكب شراعية هادئة عند قيامكم بعمل جولة بحرية فى الجزر المحيطة بالقرية أو المنتجع السياحى ؟

وبتطبيق هذه الفقرة على الخطوات الثلاثة السابق الإشارة إليها يتضح الآتى : أنه تم إلقاء السؤال الثانوى والذى بدأ بكلمة " بالمناسبة " وكما يتضح من هذا السؤال أنه يسأل عن قرار أو أشياء لن يتعرض لها العميل إلا بعد شراءه البرنامج السياحى وقيامه بالفعل بقضاء الرحلة السياحية وكذلك فإن الاجابة علية أيا كانت لا تهم رجل

البيع بشكل أساسى فسواء كانت إجابة العميل بأنه يفضل استخدام اللنشات السريعة أو المراكب الشراعية ففى جميع الأحوال هذا يعنى أن يعنى أن العميل قد اشترى البرنامج ووافق على الحجز وقضاء الإجازة هو أسرته هذا العام فى القرية السياحية التى يمثلها رجل البيع .

الأسلوب الثالث : أسلوب العميل المرجعى :

يعتمد هذا الأسلوب على فكرة أن الإنسان سريع التأثر بأفعال ومواقف الآخرين خاصة إذا كان لديهم مزيد من التقدير والاحترام ويثق فى أرائهم وحكمنهم وحسن إختيارهم ، ولهذا فإن رجال البيع المحترفين لا يفوتهم إستغلال تلك الفكرة والاستفادة منها فى إقفال عملية البيع إذا ما دعت الضرورة ذلك .

ويمكن استخدام هذا الأسلوب إذا ما قام رجل البيع وإدارة المبيعات بالحرص على الحصول على خطابات شكر أو تقدير أو صور تذكارية أو أتوجرافات من العميل المرجعى خاصة إذا كان من الشخصيات العامة المعروفة ذات التأثير على المجتمع يوضحون فيها مدى رضائهم عن الخدمات التى قدمت لهم أثناء رحلاتهم السياحية أو إقاماتهم بالفندق وكل ذلك يؤثر على قرار العميل الحالى ويساعد رجل البيع فى إقفال عملية البيع .

الفصل الثالث

المستهلك السياحى

الفصل الثالث: المستهلك السياحى :

أولا : تعريف المستهلك السياحى :

إهتم الكثيرون من خبراء السياحة بتحديد دقيق للمستهلك السياحى للتمييز بينه وبين المستهلك العادى ، أى المستخدم للسلع المادية الملموسة والخدمات الغير سياحية .

ويمكن تعريف المستهلك السياحى بأنه : " هو الشخص الذى يقوم بشراء الخدمات السياحية لاستخدامها والاستفادة منها أثناء رحلته السياحية سواء كان سائحاً دولياً أو سائحاً محلياً .

ومن التعريف السابق يستنتج أن :

1- إن المستهلك السياحى شخص طبيعى أى أنه إنسان وليس شخصاً معنوياً كشركة أو جمعية أو هيئة ...... إلخ .

2- توافر عنصر الشراء لدى المستهلك السياحى للخدمات السياحية مثل البرامج السياحية التى يقوم بشرائها من الوكيل السياحى ، أو خدمات الانتقالات والاتصالات والمشتريات والهدايا التذكارية .... إلخ التى يشتريها أثناء وجوده فى دولة المقصد السياحى .

3- ينطبق لفظ المستهلك على السائحين الدوليين والسائحين المحليين أو الداخليين .

ثانياً : مراحل قرار المستهلك السياحى :

يمر السائح بعدة مراحل لاتخاذ قراره لشراء المنتج أو الخدمة السياحية وهى كالتالى

المرحلة الأولى : مرحلة الاستقرار :

ويقصد بهذه المرحلة عدم اتجاه السائح إلى القيام بزيارة سياحية إلى منطقة ما والميل نحو الاستقرار فى المكان الذى يقيم به بصفة دائمة . وتتعادل درجة الحاجة إلى المنتج السياحى مع الحاجة إلى السلع والمستلزمات الأخرى أو تكون الحاجة للمستلزمات الأخرى تفوق الحاجة إلى المنتج السياحى .

ويؤثر فى قرار السائح الاستهلاكى العوامل المؤيدة التى تفضل السلعة السياحية عن السلعة المادية ، ويدخل فى هذه العوامل تلك المؤثرات النفسية والاجتماعية ، هذا إلى جانب عناصر الجذب السياحى التى تتوافر فى المنتج السياحى ، كذلك الجهد التسويقى الذى تقوم به الأجهزة السياحية الذى يعتمد على الوسائل التنشيطية المحركة للدوافع والرغبات مثل البيع الشخصى بواسطة رجال المبيعات السياحية مما يحفز السائحين فى التعاقد على شراء البرامج السياحية .

المرحلة الثانية : مرحلة الاثارة :

تأتى هذه المرحلة بعد استخدام مختلف العوامل المؤثرة فى نفسية السائحين والتى يمكن التعبير عنها علمياً بالجهود التنشيطية والبيعية التى تثير الدوافع والاهتمامات المختلفة لدى المستهلك السياحى للقيام برحلة سياحية إلى منطقة ما بهدف إشباع الحاجات والرغبات التى نشأت عنها هذه الدوافع . وتعتمد الأجهزة والشركات السياحية لتحقيق هذا الهدف السياحى فى أى دولة على مختلف الوسائل التنشيطية مثل النشرات

الدعائية التى تصدرها بلغات مختلفة وبأشكال متعددة جذابة تثير الرغبة والفضول لدى السائح وتنبه حواسه المادية والمعنوية ، هذا بالإضافة إلى الاعلان المرئى والاذاعية والاعلانات الصحفية وما شابة ذلك والأفلام السياحية الدعائية وغير ذلك من الوسائل.

المرحلة الثالثة : مرحلة البحث والدراسة :

يقوم السائح بتجميع المعلومات والبيانات عن البرامج السياحية المختلفة من شركات السياحة أو من المواقع الالكترونية أو من المعارف والأصدقاء الذين سبق لهم القيام بمثل هذه الرحلات ، ثم يقوم السائح بدراسة هذه البيانات والمعلومات التى حصل عليها للوصول إلى أنسب البرامج السياحية التى يرغبها وتتناسب مع أهدافه ورغباته وقدراته المالية وظروفه الاجتماعية .. وغيرها .

المرحلة الرابعة : مرحلة المقارنة بين البدائل :

يتم فى هذه المرحلة تقييم البرامج السياحية المتاحة من حيث حجم الاستفادة والمنافع المادية والمعنوية المترتبة عليها مقارنة بنفقاتها وتكلفتها المادية . ثم يقوم السائح بعد هذا التقييم الموضوعى للبدائل المختلفة بعمل مقارنة بينها لتحديد البرنامج السياحى الأنسب له من مختلف النواحى وتسمى هذه المرحلة بمرحلة القرار أى الاستقرار الذهنى لاتخاذ قرار بشراء برنامج سياحى معين .

المرحلة الخامسة : مرحلة اتخاذ القرار النهائى :

بعد أن يستقر السائح ذهنيا على قرار معين وهو القيام برحلة سياحية إلى دولة ما فإنه يقوم بالإفصاح عن هذا القرار الذهنى الذى استقر عليه ، وذلك باتخاذ القرار الفعلى لشراء البرنامج السياحى وما يرتبط به من إجراءات ، حيث يقوم السائح

بالذهاب إلى الوكيل السياحى أو الشركة أو المكتب السياحى للتعاقد على شراء الرحلة والاستعداد للقيام بها فى الوقت المحدد لها بعد تجهيز احتياجاته الشخصية التى سوف يحتاج إليها ، وبانتهاء هذه المرحلة تنتهى المراحل المختلفة المحددة لقرار المستهلك السياحى .

ثالثاً : العوامل المؤثرة على السلوك الشرائى للمستهلك السياحى :

هناك مجموعة من العوامل التى تؤثر على السلوك الشرائى للمستهلك السياحى من أهمها ما يلى :

1- الدوافع :

تعتبر الدوافع بمثابة قوة محركة داخل الفرد تدفعه للقيام بسلوك معين وتنتج تلك القوى المحركة فى داخل الفردمن وجود حاجات يسعى لاشباعها .

ويميز البعض بين أنواع الدوافع كالآتى :

أ- **دوافع أولية** : كأن يبحث المستهلك السياحى على أية رحلة سياحية أو برنامج سياحى يقوم به دون مواصفات أو شروط معينة .

ب-**دوافع إنتقائية** : فهى التى تدفع المستهلك السياحى إلى تفضيل برنامج سياحى عن أخر .

ج - **دوافع التعامل** : هى الأسباب التى تدفع المستهلك إلى تفضيل التعامل مع شركة سياحية مثلاً دون الأخرى وقد يرجع ذلك إلى طريقة العرض والسعر والخدمات التى تقدمها الشركة وحسن المعاملة

د- دوافع عاطفية : هى الدوافع التى لا ترتبط بتفكير ولا دراسة ومنها الرغبة فى التقليد وحب الظهور ، التفاخر بالسفر وزيارة عدد كبير من الدول ، الشعور بالامتياز والفخر على باقى أفراد المجموعة .

هـ- دوافع عقلية (رشيدة) : ارتبطت هذه الدوافع بأسباب موضوعية للقيام بالرحلة السياحية مثل : قرب الدولة التى يرغب فى زيارتها من مكان إقامته ، ارتفاع مستوى الخدمات المقدمة بالدولة التى سيزورها ، انخفاض الأسعار فى الدولة المستقبلة للسائحين ، تمتع الدولة بمقومات سياحية عديدة غير موجودة فى دول اخرى كثيرة .

2- الشخصية :

تعتبر الشخصية من العوامل المؤثرة على قرار المستهلك الشرائى ، فقد أوضحت بعض الدراسات أن المستهلكين السياحيين ذوى الشخصيات الهادئه يميلون إلى زيارة المناطق السياحية التقليدية ويبتعدون عن زيارة المناطق السياحية الجديدة ، أما الذين يتصفون بالمغامرة والمخاطرة والاندفاع يميلون إلى زيارة المناطق السياحية الجديدة التى تشبع رغباتهم ودوافعهم .

إن فهم الجوانب المختلفة المكونة للشخصية من فهم العادات والطباع ونفسية السائحين تجعل مهمة التسويق مهمة سهلة إلى حد كبير لأنهم من خلال إدراك هذه الجوانب المختلفة لشخصية السائحين يستطيعون أن يوجهوا حملاتهم الدعائية والإعلانية بما يتلائم مع هذه الجوانب الشخصية للتأثير فيهم وإثارة الحاجات والدوافع السياحية لديهم .

3- الخبرة السابقة :

خبرة المستهلك السياحى السابقة تجعله بلا شك قادرا على اختيار أى برنامج سياحى تعرضه شركة من الشركات بمجرد الاطلاع على البرنامج ونوعية ومستوى وأسعار الخدمات التى يحتويها البرنامج .

4- الدعاية السياحية :

وهى تلك الأنشطة الإعلامية التى تقوم بها المنظمات والهيئات وشركات السياحة والفنادق والمنشآت السياحية المختلفة والتى يكون لها التأثير فى سلوك ورغبات المستهلكين السياحين وترغيبهم فى المقصد السياحى والخدمات السياحية الموجودة به.

5- الجماعات الاجتماعية :

تؤثر الجماعات الاجتماعية على السلوك الشرائى للمستهلك السياحى ومنها :

أ- **الأسرة** : يمكن تعريف الأسرة على أنها : " عدد من الأفراد الذين تربطهم صلة دم أو نسب أو تبنى والذين يسكنون غالبا مع بعضهم البعض " ، وتعتبر الأسرة من أهم وأول عناصر التأثير الاجتماعى المؤثر فى سلوك المستهلك السياحى .

ب- مجموعة الأصدقاء والزملاء والجيران :

وتؤثر هذه المجموعة فى المستهلك السياحى تأثيرا مباشرا نتيجة اتصالها المباشر والوثيق الصلة به ، فيكون سلوكه متأثرا بدرجة كبيرة برأى الأصدقاء والزملاء أو الجيران . ولهذه الجماعات تأثير على السلوك الشرائى للمستهلك ، فيقوم بشراء المنتجات التى تستحسنها تلك المجموعة .

ج- قادة الرأى :

وهم الأفراد الذين لهم تأثير على الأخرين، وقد يكونوا من المشاهير كلا عب كرة محبوب أو فنان محبوب ، ويقوم المسوق باستخدام هؤلاء فى تصميم الحملات الإعلانية .

6- القدرة الشرائية للمستهلك السياحى :

تؤثر القدرة الشرائية للمستهلك السياحى على قرار شرائه ، ويوازن المستهلك بين الأهمية النسبية لحاجاته والقدرة الشرائية المتاحة له ، ويفترض النموذج الاقتصادى للسلوك الشرائى للمستهلك الذى وضعه آدم سميث الرشد فى قرارات المستهلك ، حيث يقوم المستهلك بالمقارنة بين المنفعة المتوقعة من المنتج وبين الثمن المدفوع فيها .

وفى الحقيقة فإنه ليس من الضرورى قيام المستهلك باتباع السلوك الرشيد فى قراراته الشرائية ،وقد يتأثر أكثر بدوافع عاطفية ، كما يتأثر بالبرنامج التسويقى الفعال لبعض المنتجات ، وقد نجد قيام المستهلك باتخاذ قرارات شرائية لمنتجات لا تتناسب مع القدرة الشرائية له .

الفصل الرابع

التسويق الداخلى

الفصل الرابع : التسويق الداخلى :

يعد مصطلح التسويق الداخلى من المفاهيم التسويقية الحديثة والذى ظهر فى الثمانينات من القرن العشرين لمحاكاة التسويق التقليدى وسحب العلاقة بين المنظمة والعملاء على العلاقة بين العاملين ، فكما تحاول المنظمات تقديم الأفضل لعملائها تحاول فى نفس الوقت تسهيل وبناء العلاقة بين العاملين .

إن نجاح المنظمات لم يعد يعتمد على تطوير منتجات بخصائص وأسعار وترويج فقط بل أصبح يتوقف على قدرة المنظمات على أن تبذل جهداً بمجموعة من القيم التى تعكس أهمية العملاء وخدمتهم وإرضائهم ، وكذلك الإهتمام بواقعها الداخلى من تطوير معارف العاملين وتنمية مهاراتهم فى مجال خدمة العملاء على نحو متميز ، والمفهوم الحديث الذى أصبح يعالج ذلك هو مفهوم التسويق الداخلى .

ولما كانت المنظمات الخدمية وما يميز قطاع الخدمات عن غيره من القطاعات أنه يعتمد على العنصر البشرى اكثر ، ولذلك يعتبر أداء العاملين هو أساس نجاح هذه المنظمات . فمقدمى الخدمات على تماس واحتكاك مع العملاء وأن عليهم العب الاكبر من النجاح فى منظماتهم ، فالتسويق الداخلى يعمل بإتجاه العاملين فى داخل المنظمات الخدمية حيث يعتبر أحد المتطلبات الضرورية لنجاح عمل المنظمة .

أولاً : مفهوم التسويق الداخلى :

الأساس المنطقي الذي يستند إليه مفهوم التسويق الداخلي هو الإهتمام من منظور تسويقي بالعاملين في داخل المنظمة وعدهم زبائن داخليين يعيشون في سوق داخلي ممثل في المنظمة وما يترتب على ذلك من تشخيص احتياجاتهم ورغباتهم والعمل على اشباعها ووضع برامج لتطويرهم وتحفيزهم وتمكينهم وبذلك فإن هذا سيقود تشجيع المعنويات وتعزيز الكفاءة التشغيلية وأيضا سيحسن من مستوى الخدمة المقدمة على العملاء الخارجيين .

ويعرف التسويق الداخلى : على أنه هو" الفلسفة التي تدعو إلى معاملة العاملين على أنهم زبائن داخليين آخذين كل ما يترتب على ذلك من تشخيص احتياجاتهم ورغباتهم ،والعمل على إشباعها وكذلك تطوير قدراتهم ومهاراتهم بهدف تحسين مستويات الخدمة المقدمة قبلهم " .

كما يشير التسويق الداخلى إلى " تصميم السياسات والبرامج الموجهة إلى العاملين بالمنظمة (العملاء الداخليين) بهدف تحقيق مستويات عالية من الرضا لديهم والذي بدوره يمكن أن يؤدى إلى الارتقاء بمستوى جودة الخدمة المقدمة للعملاء الخارجيين ".

كما يمكن تعريف التسويق الداخلى على أنه " هو مجموعة من المفاتيح الاستراتيجية التي تركز على إن الموظفين هم السوق الأول للمنشأة السياحية والذين لا بد من تهيئة الظروف التي تعزز من التزامهم

ورضاهم ، وهذه المفاتيح هي :سياسة الاختيار والتعيين ، التدريب والتطوير ، نوعية الحوافز، الدعم التنظيمي وأخيرا سياسة الاحتفاظ بالعاملين" ، ذلك لان تعزيز الرضا للزبون الداخلي (العامل) سوف يساهم بشكل كبير في تعزيز الرضا للزبون الخارجي .

أي أن الاعتراف بأهمية دور العاملين فى تسويق الخدمة يستوجب من الإدارة النظر إليهم على أنهم يمثلون السوق الأول للمنظمة وأن وظائفهم تمثل منتجات داخلية لها والتي يجب تصميمها وتطويرها بما يتفق وحاجاتهم ورغباتهم ومن ثم زيادة درجة رضائهم. وتنطوي سياسات وبرامج التسويق الداخلى على بعض الأنشطة المخططة والموجهة للعاملين بها والخاصة بالتنمية والتدريب والمكافأة والعلاقات بين العاملين والاتصالات ووضوح الأدوار.

وعرف الاستاذ جونسون وآخرون التسويق الداخلى على أنه " جهود منظمة الخدمات من أجل تزويد كل أعضائها بالفهم الجيد لرسالة وأهداف المنظمة من خلال التدريب والتحفيز والتقييم لإنجاز الأهداف المطلوبة .

ثانياً : أهمية التسويق الداخلى :

- بالنسبة للموظف :

هناك العديد من المنافع والمزايا يستفيد منها الموظفين تنجم عن تطبيق برامج التسويق الداخلى نذكر منها :

1- **تحقيق الرضا لدى العاملين** : أحد أهم المزايا التى تنتج عن تطبيق برامج التسويق الداخلى هو تحقيق الرضا والشعور بالاستقرار لدى العاملين ،فمن خلال البحث عن حاجات ومتطلبات العاملين والعمل على تلبيتها هى احد ابرز العوامل التى تساهم فى إرضاء العاملين .

2- **تطوير وتحسين مستوى اداء العاملين** : يعتبر الموظف أول المستفيدين من برامج التسويق الداخلى لأنها تعمل على توفير كافة الظروف الملائمة ، بالإضافة غلى برامج التدريب والتطوير وغيرها من الانشطة التى تدخل ضمن برامج التسويق الداخلى والتى تساهم فى تحسن أداء العاملين وبالتالى زيادة إعتزازه بالعمل الذى يقوم به .

3- **تحسين العلاقات بين العاملين** : من خلال برامج التسويق الداخلى تتغير نظرة الموظف لزميله ، سواء كان فى نفس المستوى الإدارى أو أعلى أو أقل بشكل جذرى وبالتالى يصبح الشعوربالإنتماء للمنظمة امر إيجابى بالنسبة للعامل او الموظف .

4- **شعور الموظف بمعنى الوظيفة** : برامج التسويق الداخلى تولد شعور لدى الموظف بأهمية المهام والواجبات ، وبالتالى تتغير نظرته لمعنى العمل مما يجعله يسعى إلى تحقيق الذات او التمييز فى العمل وإشباع الحاجات العليا بدلا من الإكتفاء بالحاجات المادية .

- بالنسبة للمنظمة :

يعد التسويق الداخلى طريقة إدارية ، تهدف إلى الوصول إلى الزبائن من خلال تطوير وتحفيز أفراد المنظمة بالقيام بمهامهم على أكمل وجه أثناء الإتصال بالزبائن ، وتطبيق فلسفة الإدارة والجودة فى أداء الخدمات من قبل جميع اعضاء المنظمة بالطريقة التى تحقق الجودة ورضاء الزبائن .

معنى ذلك إعتناق أساليب وفلسفة التسويق الداخلى فى المنظمة ، هو الطريق الذى تعبر منه المنظمة إلى اسواقها الخارجية ، والأداة التى تعزز من خلالها مركزها التنافسى وهذا ما ينعكس إيجابياً على أداء وربحية المنظمة .

ويكتسب التسويق الداخلى أهميته بالنسبة للمنظمة انطلاقاص من ثلاث محاور هى :

1- إدارة التغيير:

قد تعتمد المنظمة على إحداث تغييرات كبيرة ، مثل أن تقرر رفع مستوى الأرباح بنسبة كبيرة جداً من (3% إلى 30%) على سبيل المثال ، أو إدخال أنظمة جديدة داخل المنظمة مثل تكنولوجيا المعلومات ، أو غيرها من التغييرات الكبرى والتى عادة ما تكون غير مخططة بمعنى فيها نوع من المفاجأة والإندفاع ، أو تفرضها ظروف معينة ، وهنا يلعب التسويق الداخلى دور مهم فى قبول وإنجاح هذه التغييرات .

2- بناء الصورة العامة :

بمعنى لو طبق التسويق الداخلى بشكل جيد داخل المنظمة فإن هذا سيبنى صورة جيدة للمنظمة لدى عملائها وينعكس ذلك على أدائها وأرباحها .

3-إستراتيجية المنظمة :

إن تنفيذ أى إستراتيجية يحتاج إلى تعاون وتنسيق بين مختلف الأفراد والوظائف ، وجهود التسويق الداخلى تعمل على تقليل حدة التداخل والصراع الوظيفى وبناء الإلتزام المطلوب لتنفيذ تلك الاستراتيجيات على أحسن وجه .

ثالثاً : إجراءات التسويق الداخلى :

تصف إجراءات التسويق الداخلي الكيفية التي من خلالها تستطيع المنظمة صنع بيئة عمل داخلية تلائم التسويق الداخلي ، فهذه الإجراءات هي بمثابة البيئة الخصبة لنجاح التسويق الداخلى ويمكن تعريف إجراءات التسويق الداخلي هي الطرق المتبعة من قبل المؤسسات الخدمية والمبنية علي أسس عملية وموضوعية في كيفية اختيار العاملين وتدريبهم وتحفيزهم وترقيتهم ومكافأتهم، وكل ما يتعلق ببناء علاقات جيدة بين إدارات هذه المؤسسات وعامليها.

وعلى هذا الأساس نقوم بشرح إجراءات التسويق الداخلي فيما يلي:

1- اختيار العاملين :

تتضمن عملية الاختيار المفاضلة بين الأفراد المتقدمين لشغل وظيفة معينة من حيث درجة صلاحيتهم لتلك الوظيفة، و تهدف عملية الاختيار

إلى وضع الشخص المناسب في الوظيفة المناسبة وذلك عن طريق تحقيق التوافق بين متطلبات وواجبات الوظيفة من جهة وبين مؤهلات وخصائص الشخص المتقدم لشغل الوظيفة نظرا للفروق في المهارات والاستعدادات بين الأفراد .

ونظرا للخصائص المميزة للخدمات، فإن ذلك يتطلب أن يكون مقدم الخدمة علي درجة عالية من المهارة، ويتمتع بأسلوب جيد في الاتصال وبناء العلاقات المميزة مع الزبائن وبالتالي فإن على إدارة المنظمات أن تكون حريصة على اختيار أفضل العناصر التي ستقدم العرض المتميز للخدمات المقدمة للزبائن فضعف مهارات مقدمي الخدمات وافتقادهم للرغبة في العمل وتدني إحساسهم بالمسؤولية حياله تعد من المشكلات الرئيسية التي تقود إلى تدني مستوى جودة الخدمات، وعليه فإنه من الضروري أن يتوافر في المنشأة أفراد يمتلكون الاتجاه الإيجابي والمقدرة على تحقيق الجودة في الخدمات.

إن الإستراتيجية الفعالة للتسويق الداخلي تضمن اختيار و تعيين الأفراد المناسبين والاحتفاظ بهم وعلى العكس فإن سياسات الاختيار الخاطئة للأفراد تعد أحد الأسباب الرئيسية لضعف جودة الخدمات ونظرًا لحساسية عملية اختيار الأفراد فإن على إدارة المؤسسات تخصيص الوقت والجهد الكافيين لتعيين أفضل الكفاءات المتاحة والتي تتوافق مهاراتهم مع أعباء

الوظيفة المراد القيام بها، فنجاح عملية اختيار الأفراد وتدريبهم على تقديم خدمات أفضل تشبع حاجات الزبائن ورغباتهم.

2- التدريب :

يمكن تعريف التدريب على أنه " مجموعة من الإجراءات والعمليات تهدف إلى اكتساب وتطويرالمهارات والمعرفة لدى مجموعة من الأفراد العاملين في المنظمة لغرض رفع مستوى أدائهم بما يحقق نتائج إيجابية للمنظمة والعاملين على حد سواء " .

- عمليات وأنشطة نظام التدريب :

أ-تحديد الاحتياجات التدريبية:

ولتحديد هذه الاحتياجات التدريبية لابد من دراسة وتحليل الظروف داخل المنشأة من حيث الإمكانيات المالية و التكنولوجية والتنظيمية والبشرية وغيرها واحتياجاتها التدريبية في ضوء إستراتيجياتها وأهدافها، كما يلزم دراسة وتحليل ظروف البيئة المحيطة بالمنشأة والتغيرات المتوقعة فيها تمهيدا لتقدير احتياجات تدريب وتنمية الموارد البشرية بالمنظمة.

ب- تحديد أهداف التدريب بالمنشأة:

وتتضمن تحديد أهداف عامة وأهداف محددة زمنيا وقابلة للقياس، وتتناول الأهداف العامة تنمية معلومات ومهارات واتجاهات ومستوى أداء المتدربين، أما الأهداف المحددة فتتناول تحديد الأعداد المطلوب تدريبها والنتائج المستهدف تحقيقها والوقت المقدر للقيام بذلك.

ج- وضع خطة التدريب بالمنشأة:

وتتناول تحديد الإستراتيجية المتبعة في تحقيق الأهداف المحددة وتفصيل تلك الإستراتجية إلى خطط قصيرة الأجل، تتضمن تخطيط أنواع البرامج ونوعية وعدد المتدربين بكل برنامج وتوقيت البرنامج مبينا تاريخ البدء والانتهاء من كل برنامج والوقت المستغرق فيه، والشكل التالي يوضح مراحل وضع خطة التدريب بالمنشأة:

د -الإشراف على البرامج ومتابعتها:

وهنا يقوم أعضاء الجهاز الإداري المكلف بالتدريب بالإشراف على تنفيذ البرنامج ومتابعته

المزيج التسويقى الداخلى لضمان حسن سير التنفيذ، وتستمر أعمال الإشراف والمتابعة أولا بأول لمواجهة أي مشكلة أو قصور في التنفيذ . وعند الانتهاء من تنفيذ برامج التدريب تتم عمليات تقييم النتائج، وتقييم عناصر نظام التدريب من مدربين ومتدربين وإمكانات وتجهيزات وخطط وتصميم برامج وغيرها .

مخرجات نظام التدريب :

وتمثل هذه المخرجات نتائج لمرحلة العمليات والتي أهمها:

أ – زيادة مستويات إنتاجية العاملين.

ب–تنمية مهارات وقدرات العاملين.

ج – زيادة مستويات الرضا بين العاملين.

د – تخفيض معدلات دوران العمل والغياب.

هـ – تكيف العاملين الجدد مع وظائفهم.

و – تحسين مستويات وجودة الخدمات.

3– التحفيز :

انطلاقا من النظرة الحديثة للفرد العامل في المؤسسة كونه أصبح يمثل أعظم أصولها، لذا وجب على المؤسسة أن تقوم بتحفيز العاملين بما يمكنها من تحقيق أفضل أداء.

–**تعريف التحفيز** " نظم تضعها الإدارة لحث الفرد على القيام بسلوك معين أوالامتناع عن القيام بسلوك غير مرغوب فيه " .

- **أنواع الحوافز** : تختلف أنواع الحوافز باختلاف المؤسسات وإمكاناتها :

الحوافز المادية : وهي الحوافز ذات الطابع المالي أو النقدي أو الاقتصادي وتشمل كل الطرق المتعلقة بدفع مقابل مادى على أساس الإنتاج لزيادته من حيث الكم أو تحسينه من حيث النوع أحدهما أو كلاهما ، وعلى ذلك فإن العامل كلما أنتج أكثر أو أفضل كلما تحصل على كسب أكبر وتأخذ عدة أشكال منها : المكافأت والعلاوت الاستثنائية .

الحوافز المعنوية : وتعني تلك الحوافز التى توفر الإشباع لحاجات الأفراد الاجتماعية والذاتية وقد بدأ الاهتمام بالحوافز المعنوية في الفكر الإداري الحديث منذ ظهور مدرسة العلاقات الإنسانية وتروجيها للمفاهيم

النفسية والاجتماعية في الإدارة، ومن أهم الحوافز المعنوية تقدير جهود العاملين : يمكن تحقيق ذلك بمنح شهادات تقدير وتسليم الأوسمة أو لوحات الشرف وثناء للعاملين الأكفأ الذين يحققون مستويات أداء عالية وذلك تقديرا واعترافا بجهودهم من قبل الإدارة .

4- نشر المعلومات التسويقية إلى العاملين :

إن الطريقة ذات الفعالية الأكثر والتأثير الأكبر بالزبائن هي العاملين أنفسهم الذين يقومون بتقديم الخدمات إلى الزبائن مباشرة أي الإتصال المباشر بالزبون ولذلك يتطلب من الإدارة أن توفر معلومات كافية ودقيقة معلومات عن السوق وتوقعات ورغبات والزبائن

وعن الخدمات الجديدة التي تنوي المنظمة الترويج عنها .

كما يجب ان يكون هناك نظام إتصال جيد بين العاملين والادارة وتعد أدوات الإتصال بالعاملين الجانب المحسوس والأكثر أهمية في التسويق الداخلي حيث نلاحظ اهتمام أغلب المنظمات بالإستثمار في برامج الإتصال الداخلي من أجل تزويد العاملين بالمعلومات الضرورية عن العمل وهناك العديد من وسائل الإتصال التي يمكن استخدامها لإيصال ما يراد إيصاله من معلومات إلى العاملين وهي : النشرات الخاصة بأخبار المنظمة ، التقارير السنوية ،الإجتماعات ، المؤتمرات ، البريد الالكترونى ، ..... إلخ .

رابعاً : المزيج التسويقى الداخلى :

يرى مجموعة من الباحثين فى مجال التسويق أنه يمكن مطابقة عناصر المزيج التسويقى بالمقارنة بعناصر المزيج التسويقى التقليدية على السوق الداخلى كما يلى :

المنتج : يمثل الوظيفة " هي مجمو ع المهام المنظمة والمنجزة من طرف شخص معين في مكان معين خلال فترة زمنية معينة "و تصمم الوظيفة بشكل يسمح بجذب أفضل و أحسن الأفراد .

السعر يشير إليه بالتكلفة النفسية عندما يتحتم على الموظف التعامل مع زبائن غير لبقين **أو** عدوانين ، **أو** يعبر عن التكلفة التي يتحملها الموظف في سبيل رفع معرفته كالجهد الذهنى والبدنى ..... إلخ ، وأيضا التكلفة النفسية لتبني أساليب جديدة في العمل مقابل التخلي عن الأساليب المعتادة.

الترويج يشير الى الاتصالات الداخلية من خلال لوحة الاعلانات والنشرات الداخلية ، ....إلخ.

التوزيع يعبر عن موقع العمل إذا ما كان قريب أو بعيد عن مقر إقامة الموظف.

الفصل الخامس

التسويق السياحى عبر مواقع التواصل الاجتماعى

مقدمة

إن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعى هو أحد الأساليب الحديثة المعتمدة فى التسويق الالكترونى والتى تمكن المنشأت من الوصول إلى العملاء ودراسة إحتياجاتهم ورغباتهم وقد لاقت تلك الشبكات رواجا واسعا فى كل أنحاء العالم فاستغلت المنشأت هذه الشبكات استغلالا واسعا كونها تمثل أحد الأدوات التى تمكنها من تحقيق أهدافها التسويقية ، فقامت العديد من المنشآت ومنها المنشآت السياحية المختلفة من إنشاء صفحات على شبكات التواصل الاجتماعى وانشاء صفحات على الفيس بوك وقنوات على اليوتيوب وحسابات على التويتر وغيرها من الشبكات التواصل الأخرى ، وبدأت بالتواصل مع العملاء وكذلك استغلت الأجهزة السياحية الرسمية مثل هيئة التنشيط تلك الصفحات فى التسويق والترويج للممقصد السياحى المصرى للعدي من الأسواق فى العالم .

أولاً : مفهوم شبكات التواصل الاجتماعى :

شبكات التواصل الاجتماعى على الانترنت هى " اسلوب تواصل اجتماعى يسهل عملية انشاء وتبادل المعلومات والمحتويات بين الأفراد ومجموعات من الأفراد والمنظمات " . وهى " عبارة عن مواقع على شبكة الانترنت تسمح بتبادل الصور والفيديوهات وملفات أخرى " .

ثانياً : مفهوم التسويق عبر التواصل الاجتماعى فى المنشآت السياحية :

يقصد بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعى : " استعمال هذه الشبكات لأغراض تسويقية كدراسة سلوك المستهلك ، إجراء بحوث تسويق افتراضية ، دراسة حاجات ورغبات العملاء ، قياس درجة الرضا لدى العملاء ، الاعلان عليها ، محاولة التأثير فى سلوك العملاء ، إقامة علاقات طيبة مع العملاء ، والاستماع لاقتراحاتهم وتعليقاتهم "

يعتبر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعى من الاستخدامات الرائجة لهذه التقنيات الحديثة فى مجال الاعمال ولقد وجدت المؤسسات أن مواقع التواصل الاجتماعى متاحة لعرض صور المنتجات والتعريف بها والترويج للسلع والخدمات ، معرفة انطباع العملاء واتاحة الفرصة لهم لابداء آرائهم فى التعديلات والتطورات التى تدخل على المنتج .

ثالثاً : مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعى :

يقول الكاتب الفرنسى الشهير فى مجال التسويق Lendrevie وصاحب كتاب Mercator الكتاب الاكثر مبيعا فى فرنسا فى مجال التسويق ، أن من مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعى أن العميل يتكلم (يبدى رأيه) ويستمع (يستقبل الرسالة الاعلانية) ، ويثق فى المؤسسة وإذا تناولنا كل منها بالشرح كالتالى: -**العميل يتكلم (يبدى رأيه)**

أصبح العملاء عبر شبكات التواصل الاجتماعى شركاء فعليين للحوار الدائر على الانترنت فيما يخص منتجات وخدمات المؤسسات ، إضافى إلى تعليقاتهم عليها وإقتراحاتهم التى تفيد كثيرا العاملين فى مجال التسويق بالمؤسسات المعنية ، فإذا دخلنا على لأى صفحة لمؤسسة ما على الفيس بوك سنجد تعليقات العملاء على ما تنشره إدارة الصفحة من معلومات ، وقد تكون هذه التعليقات عبارة عن شكر وإمتنان أو قد تكون انتقادات ، كما قد تكون اقتراحات أو غير ذلك ، فاللمشتلرك فى الصفحة (العميل الحرية التامة فى ابداء رأيه حول ما تنشره المؤسسة أو المنشأة من معلومات .

العميل يستمع (يستقبل الرسائل الاعلانية)

يكون العملاء على اطلاع دائم بما يحدث بالمؤسسة (المنتجات والخدمات) حتى ولم يشارك هؤلاء العملاء بتعليقاتهم ومداخلاتهم إلا أنهم يستقبلون كل ما تنشره المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعى التي يستقبل فيها يوميا عديد التحديثات والإعلانات، والعروض المقدمة من طرف الشركات المسوقة، حتى وإن لم يشاركوها أو يعلقوا عليه وبالتالى يكونون فى وضع المستمع (المستقبل) ويتمكنون من الاطلاع على منشورات المؤسسة وعلى تعليقات المشتركين الآخرين وانتقاداتهم حول العروض والخدمات وهذا ما يساعدهم على اتخاذ قرارات متعلقة بالشراء

وبتكوين صورة فى ذهن العميل حول ما تقدمه هذه المؤسسات من سلع وخدمات

العميل يثق بالمؤسسة :

من ضمن مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعى نجد عنصر الثقة التى يكتسبها العملاء من خلال هذا الأسلوب الجديد فى التسويق واكتساب هذه الثقه يكون من خلال ما يعرف ب " أثر المصدر " المعروف فى التسويق بأنه عامل نفسى يؤثرفى سلوك المستهلك ويقصد بأثر االمصدر أن المستهلك يتقبل الرسالة من المصدر أ مثلاً ولا يتقبل نفس الرسالة من المصدر ب يعنى أنه لو قالت المؤسسة للعميل أن هذا المنتج ذو جودة عالية فهو لا يصدقها ، أما إن قال له عميل أخر بأن نفس المنتج ذو جودة عالية لتقبل منه وأثر فى قرار شرائه وهذا ما توفره شبكات التواصل الاجتماعى ، فعلى سبيل المثال إذا دخل عميل معين فى صفحة المؤسسة على الفيس بوك وجد تعليقات كثيرة تقول أن المنتج جيد فإن هذا العميل يتأثر إيجابيا بهذه التعليقات على عكس لو كانت رسالة إعلانية من المؤسسة بحد ذاتها والعكس كذلك إن كانت التعليقات تفيد بأن المنتج ردىء ، وهذا ما يكسب فى النهاية الثقة بين الزبائن والزبائن وبين الزبائن والمؤسسة .

رابعاً : أشهر وسائل التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعى

1- التسويق عبر (الفيس بوك)

يعد الفيس بوك أحد شبكات التواصل الاجتماعى الاكثر شهرة والاكثر استعمالاً فى العالم ، فقد بلغ عدد مستخدميه مليار مستخدم عبر مختلف مناطق العالم فى عام 2012 ، حيث أنشأت النسخة الأولى من الفيس بوك عام 2004 من طرف مارك زوكربرج ، حينما كان طالبا فى تخصص الاعلام بجامعة هارفارد بالولايات المتحدة الامريكية ، وكان عمره آنذاك لا يتجاوز العشرين عاما ، وقد كان الموقع متاح فقط لطلبة الجامعة ، إلى ان انتشر فى الولايات المتحدة ثم العالم

أي لو كان الفيسبوك بلد، فإنه سيكون البلد الثالث في العالم بعد الصين والهند لكثافته السكانية وتنوعها ونموها الهائل وهو ما أدى برجال التسويق إلى انتهاز هذه الشبكة واعتبارها فرصة تسويقية تضم ملايين الزبائن المحتملين، والتفكير إلى توجيه برامجهم التسويقية وحملاتهم الاعلانية إلى هذه الشبكات ، خاصة وأنها تتيح لهم تعقب العملاء وفهم افكارهم ومشارهم بشكل أفضل والتعامل مع شكاوى العملاء بكفاءة وتحسين المشاركة خاصة وأن أكثر من ثلثى الزبائن فى هذه الشبكة يتفقدون حساباتهم يوميا .

ويمكن تلخيص خطوات التسويق عبر الفيس بوك :

أ- **إنشاء صفحة أو حساب على الفيس** بوك ثم القيام بوضع الاسم التجارى الخاص بالمنشأة كذا وضع صورة لعلامتها التجارية وكل ما

يخص الشركة من موقع الكترونى ، أرقام الهواتف ، كذلك خريطة جغرافية لموقع الشركة .

ب- **الترويج للصفحة** : وذلك من خلال دعوة الأشخاص من خلال البريد الالكترونى أو الاعلانات الجانبية المدفوعة على الفيسبوك ومختلف المدونات والمواقع الالكترونية الأخرى .

ج- **نشر المحتوى** : تقوم المنشأة بعد ذلك بنشر رسائلها الاعلانية حول السلع والخدمات ونشر قدر من المعلومات حول المنتج أو الخدمة إضافة إلى فيديوهات أو صور ..

د- **تحويل الزوار إلى معجبين** وهى من أهم الخطوات التى يسعى اليها المسوقين ، حيث يقومون بجذب انتباه المستخدمين وإثارة اهتمامهم فإثارة الرغبة للانتساب إلى الصفحة .

و- **تحويل المعجبين إلى زبائن** : وهو الهدف الأساسى الذى يسعى المسوق إلى تحقيقه فمن دفع الزائر إلى مستخدم إلى معجب يكون بمثابة العميل المحتمل لدى المنشأة السياحية فيصبح يتواصل ويتفاعل مع مسئولى الصفحة وعلى المنشأة السياحية تكثيف جهود الاتصال وتوطيد العلاقة لأجل بلوغ وتحقيق ولاء ورضاء العميل .

2- التسويق عبر (توتير) :

بدأ العمل بهذا الموقع عام 2006 الذى أطلقته شركة obvious فى مدينة سان فرانسيسكو بالولايات المتحدة والموقع عبارة عن شبكة

اجتماعية تقدم خدمة التدوين المصغر أى تسمح رسائل قصيرة لا تتجاوز 140 حرف ، بلغ عدد المستخدمين 500 مليون مشترك فى 2012 .

لاقت شبكة اليوتيوب انتشارا واسعا وتم استعمالها من طرف الشركات المختلفة كمنصة لإدارة الأعمال والتسويق ، حيث يراها البعض أكثر فعالية فى إدارة العلاقة مع العميل فمن خلال تلك الرسائل تنقل الشركة أو المنشأة السياحية أخبارها وعروضها عن السلع والخدمات وأسعارها .... وغيرها من المعلومات عبر تلك الرسائل النصية .

3–التسويق عبر (اليوتيوب) :

أنشىء هذا الموقع عام 2005 فى الولايات المتحدة على يد ثلاثة موظفين فى شركة Pay pal وفى أكتوبر 2006 تم بيع الموقع لشركة جوجل بمبلغ 1.65 مليار دولار ، وهو موقع يختص بنشر ومشاركة مقاطع الفيديو ، وهو بذلك يسمح للمشتركين بجعل مقاطع الفيديو فى متناول كل زوار الموقع ومستخدميه مع امكانية تحميل هذه المقاطع والتعليق عليها ،

منذ سنوات ظهر اليوتيوب كأحد أهم المنصات الفاعلة في مجال التسويق واسترتيجياته، وذلك من خلال تسجيل وصلات فيديو خاصة بالمنتج أو العلامة التجارية وتبيين مميزاته وخصائصه كما هو من المعروف أن الشخص يتأثر بالإعلان السمعي البصري والذي يمتاز بالحركية أكثر من الإعلانات الجامدة المعروضة في الصور والملصقات أو على المذياع، لذا

كان اختيار الشركات والمنظمات هذه الشبكة من أجل استخدامها لعرض برامجها التسويقية في شكل فيديوهات توضح وتبين وتشرح فيها منتجاتها وكيفية استخدامها ومميزاتها .

وهناك وسائل تسويق أخرى عبر شبكات التواصل الاجتماعى ومنها :

4- لينكد إن :

هى شبكة اجتماعية مهنية أنشئت عام 2003 بالولايات المتحدة وقد بلغ عدد المشتركين بها حتى عام 2012 ما يقرب من 150 مليون مستخدم ، وهى شبكة متخصصة فى جانب الاعمال ولهذا فهى شبكة اجتماعية مهنية ، وتم تصنيف مستخدمى هذه الشبكة فى 170 قطاع موزعين على أكثر من 200 دولة ، تسمح هذه الشبكة بالتواصل بين بين مختلف الموظفين بالمؤسسات .

5-ماى سبيس :

هى شبكة تواصل اجتماعية أسست فى عام 2003 فى الولايات المتحدة الأمريكية ، وهو موقع ويب للتواصل الاجتماعى يقدم خدمات الشبكات الاجتماعية على الانترنت كشبكة تفاعلية بين الأصدقاء بالإضافة إلى خدمات أخرى كالمدونات ونشر الصور والموسيقى والمقاطع الفيديو والمجموعات البريدية وملفات المواصفات الشخصية للأعضاء المسجلين

6- واتس آب :

تم إنشاء هذا التطبيق عام 2009 ، يكون إستخدام هذا التطبيق على الهواتف الذكية التى تعمل على مختلف البرمجيات والأنظمة ، وبرنامج واتس آب يتيح التواصل المباشر بين الأصدقاء وتبادل الرسائل الكتابية والصور ومقاطع الفيديو .

وهذة الوسائل الأخرى يستفاد منها فى التسويق السلع والمنتجات والخدمات السياحية والتسويق للوجهات والبرامج السياحية وعروض شركات السياحة أو شركات الطيران والمنتجات والخدمات فى الفنادق والمطاعم وتقديم المعلومات عن تلك المنتجات والتواصل مع العملاء وكذلك ما تستخدمه هيئة التنشيط وغيرها من الهيئات السياحية الرسمية فى التسويق للمقصد السياحى المصرى عبر تلك الشبكات

خامساً : أشكال الإعلانات التسويقية عبر شبكات التواصل الإجتماعي:

يمكن تلخيص أشكال الإعلانات التسويقية المطروحة على الشبكات الإجتماعية المختلفة في ثلاث أشكال هي على التوالي

1- الإعلان المباشر الذي يعتمد على شبكة الأنترنت الخاصة بأصدقائك

: وهذا يمكن أن يكون الشكل الأكثر فعالية ولكن يؤدي أيضا إلى حدوث الكثير من الجدل، ومن الأمثلة على ذلك مشروع منارة الفيسبوك، فبناء على الإجراء الذي يتخذه صديقك، من الممكن أن ترى رسالة في تغذية الأخبار الخاصة بك بأن صديقك x قد اشترى منتج ما أو خدمة ما من منشأة معينة .وبالتالي من الممكن أن تكون هذه طريقة فعالة للغاية لأن أغلبية

الزبائن يتخذون قرارا بصدد شراء شيء ما أو أشياء عدة ما دام الأمر يعتمد على تواجدهم مع مجموعة من الأصدقاء المقربين لهم، ومع ذلك هناك أيضا الكثير من الجدل الذي يدور حول هذا الأمر لأنه من الممكن اعتبار ذلك استغلال للعلاقات الشخصية لديك مع أصدقائك وقد يثير أيضا مخاوف حول الخصوصية .

2- **الإعلان المباشر الموجود على شبكات التواصل الاجتماعي :** يعد هذا شكلا اخر من الإعلان عبر شبكة الإنترنت ، الأمر تماًما كما لو كنت قد رأيت لافتة إعلانات على مواقع أخرى كثيرة، وهذا هو مفهوم مماثل إلا على مواقع التواصل الاجتماعي كما يمكنك أيضًا أن ترى هذه الإعلانات على الجوانب اليمنى بالفيسبوك مثلا ، ويمكن هذا النوع من الاستفادة من البيانات الديموغرافية في ملفك الشخصي وبالتالي تستهدف الإعلان المباشر لك .

3- الإعلان غير المباشر عن طريق إنشاء" مجموعات "أو" صفحات" :يعد هذا هو أسلوب التسويق المبتكر الذي يمكن للشركة من خلاله إنشاء "صفحة "أو" مجموعة "يمكن للمستخدمين اختيار الانضمام لها، ويمكنهم استخدام ذلك لتكوين ما يعرف باسم "مشتركين "أو" مشجعين "والاستفادة من ذلك في التسويق من أجل المنافسة والذي من دوره يعد منتجًا جديدًا أو ببساطة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية، ومما هو جدير بالذكر أنه يمكن

أيضًا لهذه المجموعات أن تتزايد في أعداد المشتركين بها بشكل ملحوظ والتى من الممك أن تصبح أداة تسويقية فعالة جدا .

سادساً : مزايا الاعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعى :

للإعلان التسويقي عبر وسائل التواصل الإجتماعي **مزايا** عدة و لعل من أبرزها :

1-تيسير عملية إدارة العلاقة مع الزبائن بالنسبة لأرباب الشركات ومدراء التسويق من خلال التفاعل والتواصل المستمر الذي يتاح خلالها

2-التعريف بموقع الشركة على الشبكات العنكبوتية وزيادة الحركة عليه.

3-تصحيح ورد الإشاعات عن الشركة.

4-زيادة المبيعات وانخفاض التكلفة.

5-أداة فاعلة للعلاقات العامة ونشر أخبار الشركة.

6-الإنتشار الواسع بدون معوقات وتنوع شرائح الزبائن.

7- .استنباط كفاءات جديدة والتعرف على الموظفين من خلال مواقعهم وصفحاتهم

8- زيادة عرض وترسيخ العلامة التجارية.

سابعاً : معوقات نجاح التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي :

هناك مجموعة من المعوقات التى من الممكن أن تقاوم نجاح استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعى والتى منها :

1-عدم قدرة فريق التسويق وخاصة (مديرو صفحات الموقع) على الإنصات إلى العملاء والتواصل المستمر معهم، وإغفال العديد من الاستفسارات وعدم الرد على التعليقات المتعلقة بالمنتج .

2- الاعتقاد أن مهمة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعى قاصرة على قسم التسويق فقط، بل يجب أن يصبح كل الموظفين بالمؤسسة مندوبي تسويق لها عبر صفحاتهم الخاصة

3-افتقار بعض الموظفين لمهارات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

4-التركيز على على عدد محدود من مواقع التواصل الاجتماعي دون غيرها) مثل فيسبوك وتويتر ويوتيوب(، مع العلم ان هناك عدد كبير من الدول لديها مواقع للتواصل الاجتماعي أكثر إنتشاراً من تلك المواقع المشار إليها

5-بعض مديري المؤسسات ما زالوا ينظرون إلى شبكات التواصل الاجتماعي على أنها وسيلة غير فاعلة في التسويق

6- ، يعتقد المسوق أن العميل يبحث فقط عن المعلومات، فالعميل المرتقب حين يتصل بصفحة المؤسسة فهو إما يبحث عن المعلومات، أو الأخبار الجديدة، أو يريد الاتصال بالمؤسسة

ثامناً- أسس عامة لنجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي فى المنشآت السياحية :

أ- القناعة التامة للإدارة العليا :

لا يكفى فقط إتخاذ القرار ببدء حملة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بل يجب أيضاً أن تكون إدارة المؤسسة مقتنعة تماماً بأهمية التسو يق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لأن مدى قناعة المسئولين سوف تنعكس على حجم المخصصات المالية للإنفاق، ووضع الموضوع برمته ضمن أولويات الإدارة .

ب- تأهيل وتدريب فريق التسويق:

من الضروري وجود هيكل تنظيمى متكامل للقيام بمهام التواصل مع العملاء، وأن يكون لهذا الفريق رؤية واهداف واضحة ، ويجب أن تبثق أهداف الفريق عن الأهداف العامة للمنظمة والتى من أهمها؛ تعظيم الأرباح، وخفض التكاليف، وتحقيق رضا العملاء، ولابد من تأهيل فريق العمل وتمكينه وتملكه للبيانات والمعلومات عن الموضوعات التي سيتم التواصل بشأنها ومناقشتها مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، بالاضافة الى امتلاك الفريق لمهارات اللغة أو التواصل مع الآخرين، زيادة وعى الفريق بمواقع التواصل الاجتماعي، وتأهيله على استخدام أدوات التواصل الموجودة بها، تدريب وإقناع الموظف بضرورة البقاء على اتصال مع الجمهور عبر قنوات التواصل الاجتماعي خارج أوقات العمل الرسمية، والتعامل مع المواقف التي قد تتطلب الرد أو أي إجراء آخر على مدار اليوم.

ج- تنويع الأدوات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

يجب أن يتم الاعتماد على أكثر من أداة من أدوات التسويق الإلكترونى مثل الكتالوجات والكتيبات والمجلات الإلكترونية، ونوادى الإنترنت، وغرف الدردشة وغيرها .

د- تنوع المعلومات المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

لابد أن تتضمن مواقع التواصل الإجتماعى العديد من الموضوعات التي تحقق رضا المستخدم عن الموقع .

قائمة المراجع

1– أمانى محمد عامر ، **التسويق والتحليل النفسى** ، مركز التعليم المفتوح ، قسم إدارة الأعمال ، كلية التجارة ، جامعة بنها ، **2009** .

2– أمال كمال حسن البرزنجى ، **أثر المزيج الترويجى فى الطلب على الخدمات الفندقية (دراسة ميدانية فى فندق بغداد)**، مجلة الإدارة والإقتصاد ، العدد **85** ، **2010** .

3– أيمن منير قاسم ، **التسوق فى مجال السياحة والفنادق** ، **2007** _ **2008**.

4– بشير عباس العلاق وعلي محمد ربايعة :**الترويج والإعلان التجاري، أسس ونظريات** ، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ، 2007 .

5– بلبابى عبد النبى ، **دور التسويق الداخلى فى تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن " دراسة حالة عينة من البنوك التجارية بأدرار**، رسالة ماجستير ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدى مرباح ، ورقلة ، الجزائر ، **2009**.

6– بيومى محمد عمارة ، **سياسات التسعير وخصومات البيع** ، مركز التعليم المفتوح ، كلية التجارة ، جامعة بنها ، **2009 – 2010** .

7- ثامر البكرى ، **الاتصالات التسويقية والترويج** ، الأردن ، دار الحامد للنشر ،**2008**

8 - جميل أحمد خضور ، **العلاقات العامة**، الأردن ، دار الميسرة للنشر والتوزيع، **.1998**

9- حسن السلطان ، **بحث عن المخاطر والفرص التسويقية** ، كلية الاقتصاد ، جامعة دمشق ، **2008 -2009** .

10- حكيم بن جروة ومحمد بن حوحو، **تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية** ، الملتقى الدولى الرابع حول : المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاعات المحروقات فى الدول العربية ، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة حسيبة بن بو على ، الجزائر ، **8-9** نوفمبر **2010** .

11- رائد ضيف الله الشوابكة ، **أثر التسويق الداخلى فى تحقيق الالتزام التنظيمى متعدد الأبعاد فى أمانة عمان الكبرى** ، رسالة ماجستير ، كلية الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن ، **2010** .

12- راندة فوغالى ، دور تطوير المنتجات فى تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسيير ، جامعة محمد خيضر ، الجزائر ، **.2014**

13- زاهى ابراهيم إبراهيم وعمر أحمد رجب ، **أثر التسويق الداخلى على أداء العاملين فى منظمات المجتمع المدنى** ، الدبلوم المهنى ، معهد التنمية المجتمعية ، عمادة خدمة المجتمع والتعليم المستمر ، الجامعة الاسلامية ، غزة ، فلسطين ، **2013** .

14- سعيد البطوطى ، **شركات السياحة ووكالات السفر** ،القاهرة ، مكتبة الأنجلو مصرية ، **2010** .

15- ـــ ، **التسويق السياحى** ،القاهرة ، مكتبة الأنجلو مصرية ، **2012.**

16- سناء حسن الحلو ، **أثر البيئة التسويقية فى التخطيط الاستراتيجى للتسويق : بحث تطبيقى فى الشركة العامة للصناعات الجلدية** ، مجلة الادارة والاقتصاد ، العدد السادس والسبعون ، **2009.**

17- صبرى عبد السميع ، **التسويق السياحى والفندقى أسس علمية وتجارب عربية** ، القاهرة ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، **2007** .

18- صفاء أبو عزالة ، **ترويج الخدمات السياحية** ، الاردن ، دار زهران للنشر والتوزيع ، **2007** .

19- طه أحمد عبيد ، **مشكلات التسويق السياحى " دراسة ميدانية "** ، الاسكندرية ، المكتب الجامعى الحديث ، **2010** .

20- عادل عبد الله العنزى وحميد عبد النبى الطائى ، **التسويق فى إدارة الضيافة والسياحة** ، عمان ، الأردن ، دار اليازورى العلمية للنشر والتوزيع ، **2013**

21– فؤادة عبد المنعم البكرى ، **التسويق السياحى وتخطيط الحملات الترويجية فى عصر تكنولوجيا الإتصالات** ، القاهرة ، عالم الكتب ، **2007** .

22– فتحى محمد الشرقاوى و لمياء السيد حفنى ، **التسويق السياحى** ، الاسكندرية ، دار المعرفة الجامعية ، **2008** .

23– محجوبى محمد الأخضر ، **أثر التسويق الداخلى على الرضا الوظيفى والمصداقية فى المؤسسة الخدمية " حالة القطاع البنكى فى الجزائر** " ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير والعلوم التجارية ، جامعة أبو بكر بلقايد ، تلمسان ، الجزائر ، **2010** .

24– محمد بكرى عبد العليم ، **التسويق الأخضر** ، مركز التعليم المفتوح ، قسم إدارة الأعمال ، كلية التجارة ، جامعة بنها .

25– محمد حافظ حجازى ، **المقدمة فى التسويق** ، الاسكندرية ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، الطبعة الأولى ، **2007** .

26– محمد محمد فراج عبد السميع ، **دور مواقع التواصل الإجتماعى فى تسويق مصر كمقصد سياحى** ، وزارة السياحة ، قطاع التخطيط والبحوث والتدريب ، مسابقة وزارة السياحة ، ابريل 2012 .

27– مشارة نور الدين ، **دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعى فى ادارة العلاقة مع الزبون " دراسة حالة متعاملى قطاع الهاتف النقال**

بالجزائر ، رسالة ماجستير ، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة قاصدى مرباح ، الجزائر ، **2013.**

28– نحمده عبد الحميد ثابت أحمد، **ادارة التسويق بدون انتاج** ، مركز التعليم المفتوح ، قسم إدارة الأعمال ، كلية التجارة ، جامعة بنها